

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2026. 02.(제44권 제1호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 포스트 코로나 시대 중국인 개별관광객(FIT) 수요 변화와 제주 관광상품 개발 전략 ----- 상가.이상목 /1
- Creating Jobs for Sustainable Tourism: A Phenomenological Study of Active Seniors' Satisfaction with Tourism Employment Programs ----- 김해옥 /17
- 복어전문점 레스토랑 서비스 품질이 브랜드 고급화와 행동의도에 미치는 영향: 복어독에 따른 차이 분석을 중심으로 ----- 전윤철·황진수 /31
- 공유숙박 플랫폼으로서 에어비앤비의 다양한 가치 창출: 호스트와 게스트의 관점에서 ----- 고영관 / 57
- 공유숙박과 기존 숙박시설의 고객 이용 행태 비교 분석: 서울을 중심으로 ----- 류대영 /79

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- Chinese FIT Tourism in Jeju: Post-COVID Demand Shifts and Destination Product Development Strategies -----
----- Qi, Shang · Lee, Sangmook /1
- Creating Jobs for Sustainable Tourism: A Phenomenological Study of Active Seniors' Satisfaction with Tourism Employment Programs ----- Kim, Haeok Liz /17
- The Effects of Restaurant Service Quality on Brand Prestige and Behavioral Intention in Pufferfish Restaurant: Focusing on Perceived Risk of Pufferfish Toxins Differences -----
----- Jeon, Yun-Cheol · Hwang, Jinsoo /31
- Creating value for Airbnb as a shared accommodation platform: From the perspective of hosts and guests -----
----- Ko, Young Kwan /57
- Analyzing customer behavior between shared accommodation and traditional accomodation: Focusing on Seoul -----
----- Ryu, Dae-Young /79

포스트 코로나 시대 중국인 개별관광객(FIT) 수요 변화와 제주 관광상품 개발 전략

Chinese FIT Tourism in Jeju: Post-COVID Demand Shifts and Destination Product Development Strategies

상기* · 이상묵**

Qi, Shang · Lee, Sangmook

Abstract

This study aims to examine the demand shifts of Chinese Free Independent Travelers (FIT) in the post-COVID era and to propose strategies for restructuring Jeju's tourism industry through the development of Jeju-specific FIT tourism products. The research utilized primary data collected from online reviews posted on major platforms such as Xiaohongshu (RED), Trip.com, and Dianping between January 2024 and November 2025, and applied document analysis (Bowen, 2009) and qualitative content analysis (Hsieh & Shannon, 2005). The main findings are as follows: first, the Chinese FIT market has shifted from a Group-Inclusive Tour (GIT) structure to a platform-based autonomous structure; second, Jeju's tourism industry reveals intensified supply-demand gaps, particularly in language services, public transportation, and digital infrastructure; and third, while Jeju demonstrates strong competitiveness in natural scenery, local cuisine, and café culture, the supporting infrastructure functions as a bottleneck limiting the optimization of tourist experiences. Based on these results, the study emphasizes the necessity of restructuring Jeju's tourism ecosystem toward FIT-oriented development and suggests strategic directions such as establishing a digital integrated platform, improving basic infrastructure, and designing products tailored to the preferences of the MZ generation.

* 제주대학교 관광경영학과 석사과정, e-mail: qiqi980731@gmail.com

** 교신저자, 제주대학교 관광경영학과 교수, e-mail: leeepro@jejunu.ac.kr

주제어 : 중국인 개별관광객(Chinese FIT tourists), 제주 관광산업(Jeju tourism industry), 관광상품 개발(tourism product development), 수요-공급 격차(supply-demand gap)

I. 서 론

코로나19 팬데믹 이후 세계 관광시장은 빠른 회복세를 보이며, 기존의 단체관광(Group Inclusive Tour, GIT) 중심 구조에서 개별 및 소규모 자유여행(Free Independent Traveler, FIT) 형태로 급격히 전환되고 있다. UN Tourism(2025)에 따르면 2024년 국제 관광객 수는 약 14억 명으로 전년 대비 11% 증가하여 팬데믹 이전 수준의 99%를 회복하였다. 특히 Trip.com Group(2024)의 보고서에 따르면 중국 해외여행자의 약 85%가 FIT 형태로 여행을 선택하고 있으며, OTA·SNS 기반 예약과 후기 공유가 표준화되고 있다. 이러한 통계는 단순한 관광객 수 회복을 넘어 여행 형태의 구조적 변화를 보여주며, 관광정책의 초점이 ‘대량 송객형 관광’에서 ‘경험·선호 기반 선택형 관광’으로 이동하고 있음을 뒷받침한다.

한·중 관광교류에서도 이러한 변화는 뚜렷하게 나타난다. 한국관광공사(2025)에 따르면 중국인 방한 관광객 수는 2019년 600만 명에서 팬데믹 기간 동안 급감했으나 2024년 약 460만 명(전체의 28.1%)으로 회복하였다. 특히 중국 내 여행시장이 단체 중심에서 개별·플랫폼 기반 자유여행으로 전환되면서, 정보 탐색·예약·후기 공유 등 여행 전 과정이 모바일 플랫폼 중심으로 재편되고 있다. 이는 목적지 경쟁력이 단순한 ‘홍보’보다 ‘상품 설계의 완성도(코스 구성, 가격의 명확성, 후기 품질, 체험 밀도)’에 의해 직접적으로 규정되는 구조로 변화하고 있음을 의미한다.

제주특별자치도는 이러한 구조적 변화의 영향을 가장 직접적으로 받는 지역이다. 제주관광공사(2024)에 따르면 2023년 1~11월 기준 외국인 관광객 190만 명 중 중국인은 130만 명(68.4%)으로 높은 비중을 차지하였다. 이는 제주가 한국 전체 중국인 관광객의 상당 비중을 흡수하는 핵심 목적지임을 보여준다. 또한 「2024 방문관광객 정량조사」에 따르면 외국인 관광객 1인당 평균 지출액은 961.3달러, 개별관광객(FIT)은 943.7달러, 평균 체류일수는 4.7일이었다(제주특별자치도, 2024). 이는 체류기간의 장기화보다는 ‘짧은 일정 내 경험 밀도와 소비 전환이 높은 구조’가 확산되고 있음을 시사한다.

개별여행(FIT)은 단체관광(GIT)과 비교하여 정보 탐색 방식, 이동 동선, 소비 성향 등에서 구조적 차이를 보인다(김도훈, 2018; Choi, 2018). FIT는 자기주도적 일정

설계와 디지털 정보 의존성을 기반으로 이동과 소비를 분산시키는 경향을 보이며 (Li, 2019), 특히 사용자가 직접 제작한 콘텐츠(UGC: User Generated Content) 기반 신뢰 형성이 목적지 선택과 만족·재방문에 중요한 영향을 미친다. 이는 ‘정보탐색 → 신뢰 형성 → 선택 → 경험 → 후기 → 재방문’의 순환 구조를 강화하는 결과로 이어진다. 따라서 목적지는 단순한 방문지의 집합이 아니라, FIT의 의사결정 구조에 맞춘 ‘상품화(productization)’ 단위로 설계될 필요가 있다.

이와 같은 변화에 대응하기 위해 한국의 제도 및 접근성 환경이 개선되고 있으나, 제주가 실질적으로 경쟁력을 확보하기 위해서는 ‘정책’ 자체보다 ‘상품 공급 구조’의 재설계가 우선 과제로 부상한다. 즉, FIT 시대의 핵심은 단순히 “접근 가능 여부”를 넘어 “무엇을 어떻게 구매·예약·결제·체험·후기로 연결할 것인가”의 문제로 전환된다.

이러한 환경 변화는 제주 관광산업의 구조적 전환을 가속화하고 있다. 제주특별자치도(2024)에 따르면 2024년 기준 외국인 관광객 중 약 90%가 개별여행 형태로 방문하는 것으로 나타나, 제주 관광구조가 단체 중심에서 자율형 구조로 크게 재편되고 있음이 확인되었다. 제주 관광산업의 구조적 한계는 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 여전히 단체관광 중심의 공급체계가 잔존하고 있어 자유여행(FIT) 수요에 맞춘 콘텐츠 개발이 충분히 이루어지지 못하고 있다. 이는 개별 여행객이 원하는 맞춤형 체험이나 세분화된 상품을 찾기 어렵게 만들어, 제주가 가진 다양한 자원을 충분히 활용하지 못하는 결과를 낳는다. 둘째, 자유여행객이 기대하는 기본적인 편의성(ex. 교통 연결의 명확성, 예약·결제의 간편성, 다국어 안내 서비스) 등이 충분히 충족되지 않아 여행 과정에서 불편이 발생한다. 이는 FIT 관광객의 만족도를 떨어뜨리고 재방문 의향에도 부정적 영향을 줄 수 있다. 셋째, 제주가 보유한 자연경관, 카페, 맛집 등 개별 자원은 풍부하지만 이를 일정 단위로 묶어 체계적으로 상품화하고, 예약·후기 공유까지 이어지는 플랫폼 기반 구조가 미흡하다. 결국 관광객은 흩어진 정보를 스스로 조합해야 하는 번거로움을 겪게 되고, 이는 체류기간 동안의 소비 전환율을 낮추는 요인으로 작용한다. 이러한 한계들은 제주 관광산업이 단순한 자원 제공을 넘어, FIT의 의사결정 구조에 맞춘 ‘상품 설계와 경험 연결’ 체계를 강화해야 함을 보여준다.

이러한 문제는 관광산업의 지속가능성을 저해하며, 향후 모듈형 코스 설계, 가격·후기 신뢰 확보, 로컬 체험 연계를 포함하는 상품 개발이 필수적 과제로 제기된다. 종합하면, 제주 관광산업은 단체 중심 구조에서 개인화·경험 중심 구조로의 전환이 불가피하며, 중국인 개별관광객(FIT)을 중심으로 한 질적 혁신이 필요한 시점이다. 따라서 제주는 ‘로컬 경험-미식-촬영/공유’ 요소를 결합한 모듈형 상품(반나절·1일

권) 중심의 ‘FIT 특화형 목적지’로의 전환 전략을 마련할 필요가 있다.

이에 본 연구는 중국인 개별관광객 시장의 구조 변화와 제주의 수요-공급 격차를 체계적으로 분석하고, Buhalis의 6A 프레임워크*를 기반으로 한 제주형 중국 FIT 관광상품 개발방안을 구체적 모델 수준에서 제시하는 것을 목적으로 한다. 따라서 본 연구의 궁극적 목표는 포스트 코로나 시대 중국인 개별관광객(FIT)의 특성과 수요 변화를 반영하여, 제주 지역에 적합한 관광상품 개발 방향을 제시함으로써 제주 관광산업의 질적 성장과 지속가능한 발전을 도모하는 데 있다. 즉, 단체관광(GIT) 중심 구조에서 벗어나 개별관광(FIT) 행동 특성과 관광상품 구성요소(6A 및 선택속성)에 근거한 ‘제주형 FIT 관광상품 개발 프레임워크’를 구축하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 중국인 개별관광객의 동향

코로나19 팬데믹은 국경 통제, 항공 공급 축소, 여행 제한 조치 등으로 인해 중국의 출국관광을 사실상 중단시켰다(Iacus, Santamaria, Sermi, & Spyrtatos, 2020). 그러나 2023년 8월 10일 중국 문화여유부가 한국·일본·미국 등 78개국에 대한 단체관광을 공식 재개하면서 출국관광은 회복 국면에 진입하였다. 중국관광연구원(CTA: China Tourism Academy)은 2025년 출국관광객 수를 약 1억 5,500만 명으로 전망하며, 이는 팬데믹 이전 수준의 약 97%에 해당한다. Economist Intelligence Unit(EIU, 2024) 또한 2023년 약 1억 1천만 건의 출국여행 중 홍콩·마카오·대만 등 단거리 비중이 70% 이상을 차지한다고 분석하였으며, 장거리 노선 회복은 2019년의 36% 수준에 머무르고 있어 목적지별 회복의 비대칭성이 존재함을 지적하였다. 여행 형태는 개별관광 중심으로 빠르게 전환되고 있다. Dragon Trail International(2025)에 따르면 전체 출국여행자의 56%가 개별여행(FIT)을 선호한다고 답했으며, 18-24세 응답자의 FIT 선호도는 71%로 가장 높았다. Trip.com 통계에서도 2024년 해외여행 예

* Buhalis의 6A 프레임워크는 관광지 경쟁력을 구성하는 여섯 가지 핵심 요소를 제시하는 모델로, 관광지의 성공을 이해하는 데 유용하다. 관광객을 끌어들이는 매력 요소(Attractions), 관광지로의 이동과 연결성을 의미하는 접근성(Accessibility), 숙박·음식·쇼핑 등 기본 편의시설(Amenities), 여행사가 제공하는 관광 상품(Available Packages), 관광객이 직접 참여하는 다양한 활동(Activities), 그리고 은행·의료·정보센터 같은 보조 서비스(Ancillary Services)로 구성되어 있으며, 이 여섯 요소는 서로 유기적으로 작용하여 관광객의 경험을 형성하고 관광지가 지속적으로 경쟁력을 확보할 수 있도록 돕는 것을 의미한다.

약·결제 건수는 코로나 이전의 약 80~90% 수준까지 회복되었으며(Trip.com, 2024), 자율성 기반 여행 방식이 표준화되고 있다.

정책 변화 또한 FIT 확산을 가속하고 있다. 중국 정부는 이동·언어·정보 접근의 편의를 높이는 제도를 중심으로 무비자·전자 비자 확대, 다국어 안내 체계 정비, 편의 중심의 출입국 절차 간소화 등을 추진하고 있다(China Consular Service, 2024). 이러한 개선은 정보 접근성 및 여행 과정의 예측가능성을 높여 FIT 수요 증가에 영향을 미치는 구조적 요인으로 작용한다.

팬데믹 이후 중국인 FIT 시장은 ① 단체관광 재개 이후 출국 수요 회복, ② 청년층을 중심으로 한 개별관광 선호 확대, ③ 정보 신뢰 기반의 의사결정 강화, ④ 자기주도적 일정 설계 확대라는 특성이 두드러진다. 특히 이러한 변화는 ‘정보 신뢰 → 위험 완화 → 만족 → 재방문’으로 이어지는 FIT 행동모형을 실증적으로 뒷받침한다(Nguyen, 2022; Leung, 2022).

2. 중국 개별관광객(FIT) 수요 및 정보 탐색 특성

기존의 중국 관광객 연구는 대부분 단체관광(GIT)을 중심으로 이루어져 왔다. 예를 들어 조혜정(2011)의 인천 연구는 여행사 담당자 인터뷰를 통해 중국 관광객의 수요와 문제점을 파악하였으나, 이는 당시 시장의 주류였던 단체 패키지 의존 구조를 반영한 것이다. 2024년 제주 방문 중국인의 90.1%가 FIT 형태로 나타나면서, 여행사 중심 접근 방식은 현재 중국 관광시장의 구조적 변화를 설명하기에는 한계가 있다.

FIT는 여행사 개입 없이 스스로 정보 탐색 → 비교 → 일정 설계 → 예약 → 소비 → 후기 작성까지 전 과정을 디지털 플랫폼에서 수행한다는 점에서, 기존의 여행사·지자체 중심 2차 자료보다 관광객 본인이 남긴 온라인 리뷰(UGC)가 실제 경험·감정·불편사항을 가장 정확하게 반영한다(Mkono & Markwell, 2014).

따라서 본 연구는 샤오홍슈(RED), 씨트립(Trip.com), 따중디엔핑(Dianping) 등 중국 FIT 주요 이용 플랫폼에 게시된 제주 관련 리뷰를 1차 자료로 활용하였다. 자료 분석은 Bowen(2009)의 문헌분석법(document analysis)과 Hsieh & Shannon(2005)의 질적 내용분석 절차를 준용하여, 데이터의 신뢰성과 해석의 타당성을 확보하였다.

III. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 질적 연구 방법론을 기반으로 하였다. 구체적으로 Bowen(2009)의 문헌분석(document analysis)과 Hsieh & Shannon(2005)의 질적 내용분석(qualitative content analysis)을 병행하여 자료를 해석하였다. 문헌분석은 정책 보고서, 언론 보도, 실태조사 자료 등 2차 자료를 체계적으로 검토하여 맥락적 배경을 제공하였으며, 질적 내용분석은 온라인 리뷰(UGC)를 반복적으로 읽고 개방 코딩(open coding)을 수행하여 핵심 주제를 도출하고 이를 범주화하였다. 이러한 절차를 통해 데이터의 신뢰성과 타당성을 확보하고, 중국 FIT 관광객의 수요 특성과 제주의 수용태세를 심층적으로 분석하였다.

연구 대상은 제주특별자치도를 방문하는 중국인 개별관광객(FIT)으로, 자율 일정 설계·온라인 예약·디지털 결제 기반의 관광형태를 중심으로 분석하였다. 특히 코로나19 이후 급증한 중국인 개별관광객 수요가 제주 관광산업의 구조 전환에 미친 영향을 규명하고, 이에 대응한 ‘관광상품 개발(Product Development)’의 방향과 실행요소를 도출하는 데 초점을 두었다.

자료 수집 기간은 2024년 1월부터 2025년 11월까지이며, ‘제주도’, ‘濟州島’, ‘제주여행’, ‘Jeju trip’ 등의 키워드를 사용해 검색하였다. 또한 제주관광공사·제주연구원 등의 실태조사 결과, 정책 보고서, 언론 보도, FIT 담당자 인터뷰 등을 2차 보조자료로 활용하여 분석의 깊이를 보완하였다. 또한 제주관광공사·제주연구원의 실태조사 자료와 공개 통계자료·언론 보도 등을 보조자료로 활용하여 분석의 해석력을 보완하였다. <표 1>은 중국 FIT 관광객을 대상으로 한 제주 지역 관광 연구의 조사설계를 구체적으로 제시하고 있다. 조사 대상은 샤오홍슈, 따중디엔핑, Trip.com 등 플랫폼에 게시된 중국 개별관광객의 온라인 리뷰를 중심으로 하며, 제주관광공사·제주연구원 등의 실태조사, 정책 보고서, 언론 보도, 전문가 인터뷰 등 2차 자료를 보조적으로 활용하였다. 자료 수집은 2024년 1월부터 2025년 11월까지 진행되었으며, ‘제주도’, ‘濟州島’, ‘제주여행’, ‘Jeju trip’ 등의 키워드를 통해 검색되었다. 분석 방법으로는 문헌분석과 질적 내용분석을 병행하여, 반복적 읽기와 개방 코딩을 통해 핵심 주제를 도출하고 이를 체계화하였다.

〈표 1〉 조사 설계

구분	주요 내용
조사 대상 및 자료원	1차(질적): 샤오홍슈, 따중디엔펑, Trip.com의 중국 FIT 관광객 온라인 리뷰 2차(보조): 제주연구원·제주관광공사 실태조사, 정책 보고서, 언론 보도, 관련 전문가 인터뷰
수집기간	2024년 1월 ~ 2025년 11월
주요 분석 방법	- 문헌분석(Bowen, 2009) - 질적 내용분석(Hsieh & Shannon, 2005): 반복적 읽기 → 개방 코딩(open coding) → 핵심 주제 도출 → 주제 체계화
검색키워드	'제주도', '濟州島', '제주여행', 'Jeju trip' FIT 시대 전환 인식
조사내용	- 언어·교통·결제 등 수용태세 문제점 - 정보 탐색 및 의사결정 경로(SNS/OTA 중심성) - 여행 경험 및 불만 요인 - 수요-공급 간 5대 격차(gap) 분석 - 상품·콘텐츠·정책 개선 요구
조사 목적	- 중국 FIT의 실제 수요 분석 - 제주의 수용태세 수준 평가 - 수요-공급 간 구조적 격차 도출

IV. 연구 결과

1. 개별관광객의 수요 분석결과

중국 FIT 관광객의 수요는 자연·문화·감성 체험 중심의 경험 기반 관광(Experience-based Tourism)으로 구조화되어 있으며, 제주 방문 시 나타나는 선택 행동은 디지털 정보 탐색 → 자율 일정 구성 → 로컬 지향 소비로 요약된다. 본 연구는 FIT의 디지털 기반 의사결정 특성을 반영하기 위해 관광객이 직접 남긴 온라인 콘텐츠(UGC)를 1차 자료로 활용하였다. 플랫폼별로 게시물/리뷰/댓글의 형태가 상이하므로, (1) 제주 방문 경험이 명시된 콘텐츠, (2) 구체적 장소·동선·소비(가격/예약/결제) 경험이 포함된 콘텐츠, (3) 2024.01~2025.11 기간 내 작성된 콘텐츠를 우선 수집하였다. 반면 광고·협찬 표기가 명확한 게시물, 제주와 무관한 일반 여행담, 중복 게시물(동일 사진/동일 문장 반복), 정보가 지나치게 단편적인 콘텐츠는 제외하였다.

1) 자연 치유 및 감성 체험에 대한 높은 선호

중국 FIT 관광객은 제주 고유의 해안·오름·일출 등 자연경관에 대해 매우 높은 만족도를 보인다. 이는 제주특별자치도 실태조사에서 자연경관 만족도가 4.44점으로 가장 높게 평가된 결과와도 일치한다. 샤오홍슈 리뷰에서는 “治愈(치유)” “放松心情(마음의 안정)”과 같은 감성적 표현이 반복적으로 등장하며, 자연 힐링 경험이 여행 동기의 핵심임을 확인할 수 있었다. 이는 제주 관광상품 구성에서 ‘자연 기반 감성 체험’이 핵심 가치 요소임을 의미한다.

[샤오홍슈 리뷰 사례]

“월정리 해변에서 커피 한 잔 마시며 바다를 바라보는 것만으로도 힐링이 돼요”
(2024년 9월 리뷰)

“성산일출봉에서 일출을 보는 순간, 모든 고민이 사라지는 느낌이었어요” (2024년 8월 리뷰)

2) SNS 기반 감성 포토 스팟 및 카페 문화 선호

애월·구좌 등 해안선을 중심으로 한 감성 카페와 포토 스팟은 샤오홍슈와 씨트립에서 가장 높은 언급 빈도를 보였다. 여행은 단순한 휴식의 목적을 넘어 ‘사진·영상 기반의 자기표현(Self-expression)’을 중시하는 경험 소비로 확장되고 있다. 이는 제주 관광 선택의 중요한 기준이 ‘브랜드 이미지’가 아니라 ‘SNS에서의 재현 가능성(shareability)’임을 시사한다. 또한 FIT는 “인스타그램 감성” 또는 “샤오홍슈 포토존 가치”를 기준으로 동선을 설계하는 경향을 보였다.

[씨트립 리뷰 사례]

“애월의 한담해변 카페거리는 사진 찍기 완벽한 곳! 인스타그램에 올릴 사진을 수십 장 찍었어요” (2024년 7월 리뷰)

KCTV 제주방송(2023)에서도 FIT 관광객이 “면세점보다 SNS 명소를 우선 방문한다”고 밝힌 바 있어, SNS형 감성 콘텐츠가 제주 관광 선택에 결정적 영향을 미친다는 점을 재확인할 수 있었다.

3) 로컬 미식 체험에 대한 높은 관심

흑돼지·갈치조림·해산물 등 로컬 미식 경험은 FIT 관광객의 필수 코스로 자리 잡고 있으며, 음식 만족도(4.12점)가 높은 수준으로 나타난 이유이기도 하다. FIT는 감

성과 경험의 진정성(authenticity)을 중시하기 때문에, 미식 체험은 단순한 식사 행위를 넘어 여행의 주요 목적 요소로 기능한다. 대중점평* 리뷰에서는 “제주에서만 경험할 수 있는 맛”이라는 평가가 다수 등장하였고, 이는 로컬 미식 콘텐츠가 제주 관광상품의 차별화 요소임을 보여준다.

[대중점평 리뷰 사례]

“흑돼지는 제주에서 꼭 먹어야 해요. 한국 삼겹살과는 완전히 다른 식감!” (2024년 6월 리뷰)

4) 렌터카 의존과 대중교통 불편

중국 FIT는 일정의 자유도 때문에 렌터카를 선호하나, 이는 선호에 따른 능동적 선택이 아니라 대중교통 불편에 대한 대안적 선택으로 파악된다.

온라인 리뷰에서 반복적으로 등장한 표현:

- “沒有車寸步難行(차 없으면 이동이 거의 불가능)”
- “公交車一小時一班(버스가 한 시간에 한 대)”

이는 실태조사에서 대중교통 만족도가 최하위권으로 나타난 결과와 정확히 일치한다. 렌터카 선호가 선호 기반 선택이 아니라, 대중교통 불편에 대한 구조적 대안 선택임을 의미한다. 이는 중국인이 주로 사용하는 지도 앱(바이두 지도 등)과 한국 실시간 버스 정보의 연동 미비 등을 의미하며, 중국 FIT의 이동성 요구에 비해 제주의 관광 모빌리티 공급체계가 충분히 상품화되어 있지 않다는 한계를 드러낸다.

5) 디지털 편의 및 언어 서비스에 대한 높은 기대

알리페이·위챗페이 등 중국식 모바일 결제 도입 여부는 방문 만족도와 소비 행태에 결정적 영향을 미친다. 또한, 중국어 메뉴판·안내문·표지 부족은 여행 불편 요인 중 1위를 차지했으며, 언어소통 불편이 전체 불만의 27.2%를 차지하였다<표 2>. <표 2>는 중국 FIT 관광객의 여행 행태와 제주지역의 대응 수준을 다각도로 분석하며, 특히 디지털 플랫폼 기반 정보 탐색, 자기주도적 일정 설계, UGC 중심 의사결정 구조 등 FIT의 특성을 강조하고 있다. 이는 FIT 관광상품 설계에서 ‘언어·결제·정보 접근성’을 기본 기대 수준(basic expectation)으로 포함해야 한다는 점을 의미한다. 이러한 요소는 경쟁력이 아니라 기본 품질(Quality baseline)로 간주된다.

* 대중점평(大眾點評, Dàzhòng Diǎnpíng)은 중국의 대표적인 생활·맛집·여행 리뷰 플랫폼을 의미함. 한국의 네이버 리뷰나 카카오맵 후기, 혹은 글로벌 서비스인 Yelp와 유사한 성격을 가지고 있으며, 음식점·카페·관광지·숙박시설 등에 대한 이용자 후기(UGC)를 공유하는 공간임.

〈표 2〉 중국 FIT 시장 특성과 제주지역 시사점

구분	주요 내용
중국 FIT 시장 특징 및 트렌드	• 2024년 중국인의 90.1%가 FIT 형태로 제주 방문(제주도, 2024). • 단체관광(GIT) → 개인화·체험 중심 FIT로 구조적 전환. • SNS·OTA 기반의 ‘경험 공유형 소비’ 확산. • 자연경관·감성 카페·로컬 체험 선호 증가. • 2030년까지 중국 해외여행자의 78.8%가 MZ세대로 전환.
FIT의 정보 탐색 및 의사결정 패턴	• 샤오홍슈·씨트립·따중디엔펑 등 디지털 플랫폼 활용 집중. • 리뷰·동영상 등 UGC 기반 ‘경험 비교 선택’ 강화. • 여행사 개입 없이 일정·예약·소비 전 과정 직접 수행.
FIT 관광상품 구성요인 및 제주 대응 수준	• 자연·휴양 콘텐츠 만족도 매우 높음(4.44점). • 불만족 요인: 언어소통, 대중교통, 정보 접근성. • 숙박·음식 만족도는 높으나 쇼핑 만족도는 상대적으로 낮음. • 정보 획득 경로: 인터넷(55.4%), SNS(30~40%).
제주형 FIT 관광 활성화를 위한 시사점	• 자연·로컬 기반 체험형 관광상품 확충 필요. • 중국 결제 플랫폼(위챗페이·알리페이) 전면 도입 확대. • 중국어 안내·메뉴판·표지 정비 및 AI 번역체계 도입. • 공항-관광지 교통망·셔틀버스 등 이동성 개선. • 감성 카페·트레킹·체험 공방 등 MZ세대 맞춤 상품 개발. • 온라인 홍보 및 중국 인플루언서 협업 강화. • 관광 빅데이터 기반 지속적 모니터링 체계 구축

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 재구성

2. 제주의 수용태세 현황

<표 3>에서는 제주 지역이 중국 FIT 관광객을 수용하기 위한 언어, 교통, 결제, 디지털 정보, 관광 콘텐츠 측면의 현황과 개선 필요사항, 우선순위를 종합적으로 제안하였다. 먼저 중국 FIT 관광객의 핵심 수요(자연 치유, 감성 체험, 로컬 미식, 디지털 편의, 교통 접근성)를 기준으로 제주지역의 수용태세를 평가한 결과, 제주는 일부 강점을 지니는 동시에 구조적 취약점도 분명히 드러났다. 접근성 측면에서는 중국 단체관광 재개(2023), 직항노선 확충, 무비자 입도 제도 재시행(2024) 등 정책적 지원에 힘입어 빠르게 회복하였으며, 2024년 제주 방문 중국 관광객은 138만 명에 달해 전국 방한객의 약 30%를 유치하였다. 이는 제주의 지리적·제도적 접근성이 경쟁우위로 작용하고 있음을 보여준다. 그러나 “물가 비쌈”(24.0%)이라는 불만이 상위권에 나타난 점은, 접근성의 회복과 별개로 지출 대비 가치(value for money)에 대한 개선 요구가 존재함을 시사한다.

교통 인프라는 자율적 이동을 선호하는 FIT 수요에 비해 구조적 제약이 크다. 버스 배차 간격이 길고 노선 범위가 제한적이며, 이는 “한 시간에 한 대”라는 온라인 리뷰의 반복적 지적에서도 확인된다. 이에 따라 관광 셔틀버스 확대나 실시간 교통 정보 앱 개발이 시급한 개선 과제로 제시된다. 언어 서비스 역시 부족하여 다수 음식점과 관광지에서 중국어 메뉴판이나 안내문이 부재하며, 이는 FIT 체류 경험의 주요 장애 요인으로 작용하고 있다. 현장 관계자들은 중국어 표기 도입에 따른 예산 부담을 언급하고 있으며, AI 번역 서비스나 중국어 안내 표지 확충이 우선순위가 높은 개선 과제로 평가된다.

결제 시스템 측면에서는 알리페이·위챗페이 등 중국식 모바일 결제 수단의 도입률이 낮고, 현금 의존도가 높아 관광객의 불편을 초래하고 있다. 모바일 결제 인프라 확충과 가맹점 인센티브 제공이 필요하며, 이는 중간 수준의 개선 우선순위를 가진다. 디지털 정보 영역에서는 통합 관광정보 플랫폼의 부재와 중국 SNS 활용 미흡이 문제로 지적되며, 위챗 미니프로그램 개발이나 샤오홍슈 공식 계정 운영이 개선 방향으로 제시된다. 마지막으로 관광 콘텐츠 측면에서는 자연경관, 감성 카페, 로컬 미식 등은 높은 만족도를 보이지만, 야간관광이나 체험형 프로그램은 부족한 편이다. 야시장 활성화나 문화체험 콘텐츠 개발은 상대적으로 낮은 우선순위이나, MZ세대 중심 수요를 고려할 때 장기적 경쟁력 확보를 위한 전략적 과제로 간주될 수 있다.

〈표 3〉 제주 중국인 FIT 관광객 수용태세 현황 평가

구분	현재 상태	개선 필요사항	우선순위
언어 서비스	• 주요 관광지 중국어 안내 부족 • 음식점 중국어 메뉴 미비	• AI 번역 서비스 도입 • 중국어 안내 표지 확충	높음
교통 인프라	• 대중교통 노선 제한적 • 버스 운행 빈도 낮음(1시간 1대)	• 관광 셔틀버스 확대 • 실시간 교통정보 앱 개발	높음
결제 시스템	• 알리페이/위챗페이 가맹점 부족· 현금 의존도 높음	• 모바일 결제 인프라 확충 • 가맹점 인센티브 제공	중간
디지털 정보	• 통합 관광정보 플랫폼 부재 • 중국 SNS 활용 미흡	• 위챗 미니프로그램 개발 • 샤오홍슈 공식계정 운영	중간
관광 콘텐츠	• 야간관광 프로그램 부족 • 체험형 상품 미비	• 야시장 활성화 • 문화체험 프로그램 개발	낮음

자료: 제주연구원(2024), 현장 관계자 인터뷰, 온라인 리뷰 분석 종합

V. 결론 및 시사점

본 연구의 분석 결과는 제주 중국인 개별관광(FIT) 시장이 단순한 양적 회복을 넘어 질적 전환기에 진입했음을 명확히 보여준다. 이러한 결과는 시장 구조 변화, 수요-공급 간 불일치, 디지털 전환 요구, 콘텐츠 경쟁력, 그리고 전략적 시사점이라는 다섯 가지 축으로 체계화될 수 있다.

첫째, 시장 구조의 근본적 변화가 확인되었다. 2024년 제주 방문 중국인의 90.1%가 FIT 형태로 나타났으며, 이는 2016년 40.8% 대비 두 배 이상 증가한 수치이다. 이러한 변화는 단순한 여행형태의 변동이 아니라, 여행사 주도(GIT) 구조에서 플랫폼 기반 자율형(FIT) 구조로의 패러다임 전환을 의미한다. 즉, 중국 관광객의 의사결정 과정은 공급자 중심의 여행사 구조에서 SNS·OTA 기반의 UGC 중심 구조로 완전히 재편되었으며, 이는 향후 제주 관광시장의 핵심 변수가 기존 공급자가 아니라 소비자의 디지털 행동임을 시사한다.

둘째, FIT 수요와 제주 공급체계 간의 구조적 불일치(Gap)가 심화되고 있다. 분석 결과, FIT 관광객은 자연 치유·감성 체험·로컬 진정성을 핵심 가치로 추구하나, 제주의 수용태세는 여전히 GIT 시대에 구축된 공급구조에 머물러 있어 FIT의 개별적·분산적 수요를 충분히 반영하지 못하였다. 특히 언어 서비스 부족(불편 27.2%)과 대중교통 취약(만족도 3.92점)은 FIT 체험 전반을 제한하는 대표적 장애 요소로 나타났다. 이는 단순한 서비스 불만을 넘어, FIT 시대 전환에 대응하지 못하고 있음을 보여주는 구조적 지표라 할 수 있다.

셋째, 디지털 전환(Digital Transformation)의 시급성이 명확하게 드러났다. 제주 방문 중국인의 정보 탐색 채널은 인터넷 사이트·앱 55.4%, SNS 30.9% 등 총 86.3%가 디지털 경로였으나, 제주는 통합형 디지털 관광 플랫폼의 부재, 위챗페이·알리페이 등 모바일 결제 인프라 부족, 중국 주요 플랫폼(샤오홍슈·씨트립 등) 공식 운영 미흡 등의 한계를 보였다. 이는 FIT 관광객의 기본 기대 수준인 “디지털 기반 편의성과 즉시성”에 도달하지 못하고 있음을 의미하며, 분석 결과 ‘수요-공급 디지털 격차’가 가장 심각한 영역으로 확인되었다.

넷째, 질적 성장의 가능성 또한 뚜렷하게 나타났다. 자연경관 만족도(4.44점), 숙박(4.26점), 로컬 음식(4.12점)은 모두 높은 평가를 받았으며, 감성 카페·포토존 등은 중국 MZ세대(78.8%)의 선호와 매우 높은 일치도를 보였다. 이는 제주의 자연·감성·로컬 기반 콘텐츠가 고품질 FIT 시장으로의 전환에 최적화된 자산임을 시사한다. 즉,

기본 자원은 충분히 강력하나, 이를 연결하는 수용태세(교통·언어·디지털)가 구조적 병목 역할을 하고 있어 관광객 경험이 최적화되지 못하고 있다.

다섯째, 제주 FIT 시장의 전략적 방향성이 명확하게 도출되었다. 분석 결과는 단순한 인프라 개선을 넘어, 여행 전 과정(사전 정보 탐색-현장 이동-결제-후기 작성)을 통합적으로 고려한 다층적 전략의 필요성을 제기한다. 이는 제주가 GIT 시대의 유산에서 벗어나 FIT 중심 관광생태계로 구조적 재편을 추진해야 함을 학술적으로 입증하는 결과라 할 수 있다.

이상의 분석 결과는 단순한 인프라 개선 차원을 넘어, 여행 전 과정(사전 정보 탐색-현장 이동-결제-후기 작성)을 통합적으로 고려한 다층적 전략의 필요성을 제기한다. 제안되는 전략 방향은 다음과 같이 다섯 가지로 정리된다. ① 디지털 기반 통합 관광 플랫폼 구축, ② 언어·교통 등 기초 수용태세 개선, ③ 경험·체험 중심 콘텐츠 다양화, ④ 중국 SNS 기반 디지털 마케팅 강화, ⑤ MZ세대 특성 반영 상품 기획이다. 특히 중국 MZ세대가 해외여행 시장의 약 80%를 차지할 것으로 전망되는 점은, 제주가 디지털·감성·경험 중심의 전략을 핵심 축으로 채택해야 함을 강조한다.

본 장의 분석은 제주가 GIT 시대의 유산에서 벗어나 FIT 중심 관광생태계로 구조적 재편을 추진해야 한다는 점을 명확히 입증하고 있으며, 이는 제5장에서 제시할 「제주형 중국인 FIT 관광상품 개발 방안」의 핵심 논리적 근거로 활용된다.

본 연구의 기대효과는 다음과 같다. 학문적으로는 포스트 코로나 시대 중국 FIT 시장을 전제로 한 관광상품 개발 연구의 적용 가능성을 확장하며, 실무적으로는 제주 관광산업의 FIT 전환을 위한 상품 기획·운영의 기준(모듈 설계, 가격 구조, UGC 기반 확산 전략)을 제시한다. 산업적으로는 중국인 개별관광객 맞춤형 상품 개발과 운영 전략의 방향성을 제공함으로써, 지역 관광산업의 질적 성장과 지속가능성을 뒷받침한다.

마지막으로 본 연구는 문헌연구와 공공통계 분석을 중심으로 수행된 사례 기반 질적 연구(report-based qualitative research)로서, 실증 설문조사 대신 온라인 리뷰(UGC), OTA 정보, 공공 통계 및 정책 보고서를 종합적으로 분석하였다. 이를 통해 현장 적용 가능한 실질적 시사점을 도출하였으며, 향후 제주 관광산업의 FIT 전환 전략 수립에 기초 자료로 활용될 수 있음을 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 분석 자료가 온라인 리뷰(UGC), OTA 정보, 공공 통계 및 보고서에 집중되어 있어 실제 관광객의 체험을 직접적으로 검증할 수 있는 설문조사나 현장 기반 정량적 데이터가 부족하다는 점에서 일반화 가능성에 제약이 있다. 또한 질적 연구 특성상 표본의 대표성에 한계가 있으며, 샤오홍슈·따중디엔핑·Trip.com 등 특정 플랫폼에 편중된 데이터가 전체 중국 FIT

관광객의 경험을 완전히 대변하지 못할 가능성이 존재한다. 둘째, 연구 범위가 제주 지역과 중국인 개별관광객(FIT)에 한정되어 있어 다른 국가 관광객이나 타 지역 사례에 대한 비교·확장적 논의가 제한되며, 결과 해석의 외연적 적용에는 신중함이 요구된다. 셋째, 분석 시점이 2024~2025년의 자료에 기반하고 있어 장기적 추세나 팬데믹 이후 글로벌 관광시장의 구조적 변화를 충분히 반영하기에는 한계가 있으며, 향후 지속적 데이터 축적과 시계열적 검증이 필요하다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 제주 관광산업의 FIT 전환을 이해하고 전략적 방향성을 제시하는 데 중요한 학술적·실무적 기초를 제공한다. 특히 향후 연구에서는 설문조사·현장 인터뷰 등 정량적·혼합 방법을 병행하여 표본의 대표성을 강화하고, 다양한 플랫폼 및 국가 사례를 포함한 비교 연구를 통해 결과의 외연성을 확장할 필요가 있다.

참고문헌

- 김도훈(2018). 개별관광객의 정보탐색행태에 관한 연구. *관광학연구*, 42(3), 45-67.
- 조혜정(2011). 중국인 단체관광객 유치 증진을 위한 인천 관광상품 개발 방안 연구. *인천연구*, 20, 155-178.
- 제주관광공사(2024). 방한 외래관광객 통계. 한국관광 데이터랩.
<https://datalab.visitkorea.or.kr>
- 제주특별자치도(2024). 2024 방문관광객 정량조사. 제주특별자치도.
- 한국관광공사. (2025). 한국관광통계 연보 2025: 방한 외래관광객 현황 및 중국인 관광객 분석. 서울: 한국관광공사. Retrieved January 22, 2026, from <https://kto.visitkorea.or.kr>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- China Consular Service. (2024, November 14). To facilitate foreigners coming to China. Retrieved January 22, 2026, from <https://cs.mfa.gov.cn> (cs.mfa.gov.cn in Bing)
- China Tourism Academy (CTA). (2025). 中國出境旅游發展年度報告2024. <https://www.ctaweb.org.cn/yanjiuchengguo/10260.html>
- Choi, J. (2018). A comparative study on Chinese FIT and GIT tourists' travel behavior. *Journal of Tourism Sciences*, 42(3), 55-78.
- Dragon Trail International. (2025). Chinese Traveler Sentiment Report: April 2025. <https://dragontrail.com/resources/blog/china-traveler-sentiment-report-april-2025>

- Economist Intelligence Unit. (2024, March 27). In charts: China's outbound tourism in 2024. Economist Intelligence Unit. Retrieved January 22, 2026, from <https://www.eiu.com>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Iacus, Santamaria, Sermi, & Spyrtos (2020). The impact of COVID-19 on international tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102991.
- Leung, X., & Seah, S. (2022). Refund policy transparency and repurchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103156>
- Li, X. (2019). The role of user-generated content in Chinese outbound FIT tourism decision-making. *Journal of Tourism Studies*, 31(2), 145-162.
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The use of online reviews in qualitative research. *Tourism Management Perspectives*, 12, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.06.002>
- Nguyen, H. M., Lee, S., & Park, J. (2022). Information trust and destination choice in HT travel. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1879-1898. <https://doi.org/10.1177/00472875211045678>
- Trip.com Group. (2024, February 5). Trip.com Group reports recovery of outbound travel bookings to 80-90% of pre-pandemic levels. Trip.com Group Newsroom. Retrieved January 22, 2026, from <https://www.trip.com/newsroom>
- UN Tourism. (2025). UN Tourism World Tourism Barometer. <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

2025년 12월 30일 원고 접수

2026년 1월 22일 수정본 접수

2026년 2월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

Creating Jobs for Sustainable Tourism: A Phenomenological Study of Active Seniors' Satisfaction with Tourism Employment Programs

김해옥*

Kim, Haeok Liz

Abstract

With the growth of the tourism industry, numerous job opportunities are being created worldwide. Senior citizens preparing for a second career can find employment opportunities within the tourism sector. This study adopts a phenomenological approach, focusing on individuals who have participated in senior tourism job creation programs. The purpose of this study is to provide implications for advancing sustainable tourism through the creation of senior employment opportunities. The academic implication of this study lies in examining qualitative dimensions of satisfaction related to senior tourism job creation through a phenomenological analysis of senior roles and their expanding participation in the tourism industry. The social implications include establishing a theoretical framework for senior tourism job creation, emphasizing the importance of collaborative efforts among the public sector, private sector, and academia, and presenting practical implications for the realization of sustainable tourism.

주제어 : Sustainable tourism, Phenomenological approach, Active senior, Job satisfaction

* 제주대학교 관광경영학과 석사과정, e-mail: qiqi980731@gmail.com

I. Introduction

The World Travel and Tourism Council announced that in 2016, global production in the travel and tourism sector was \$ 7,163 billion, 10.2% of global GDP, increasing 3% from last year (World Travel & Tourism Council, 2017. 03).

The World Travel and Tourism Council (WTTC) announced that global tourism to reach a record \$11.7 trillion GDP contribution in 2025, accounting for 10.3% of the global economy and supporting 371 million jobs (World Travel & Tourism Council, 2025. April, 9). The service sector is considered more desirable to create jobs than the manufacturing sector worldwide, and South Korea has a large portion of the service sector, accounting for 70 percent of employment (Han, 2017).

According to the Ministry of the Interior and Safety's analysis of the "2025 Resident Registration Population Statistics" released on the 4th, the elderly population aged 65 and over last year was 10,840,822, an increase of 584,040 (5.69%) from the previous year (10,256,782) (The chosun daily, 2026.01.04.). By 2025, South Korea is expected to enter a super-aged society, with one in five people aged 65 or older, and individuals aged 50 to 80 projected to account for approximately 40% of the total population (Oh, 2025). The senior market is considered one of the fastest growing sectors in the tourism industry (Schröder & Widmann, 2007; Traboulsi, Frau, & Cabiddu, 2018). With this growth in the tourism industry, many jobs are being created around the world. Senior citizens preparing for a second career can find employment opportunities in the tourism industry.

Today, as life expectancy increases, more people are anxious about life after retirement. World Health Organization (2015) suggests that by 2020 population aged 60 years and older will outnumber children younger than 5 years old and by 2050, they will represent nearly 22 percent of the world's population, totaling approximately 2 billion.

Many senior citizens are living active lives (Vági, Fegyó, Zainkó, Németh, & Kolesinski, 2012). In Korea, these senior citizens who actively seek and challenge

what they want to do after retirement are commonly referred to as ‘active seniors.’ After retirement, these active seniors seek to keep their connection to society by participating in socio-economic activities, rather than being alienated, but today they do not have the right opportunity. Along with this social phenomenon, the government seeks to present various policies on how to create jobs for senior and provide opportunities after retirement. This reality highlights the importance of sustainable job creation in the tourism industry.

The Sustainable Development Goals (SDGs), adopted at the 2015 U.N. summit, highlight that tourism is a major area that contributes to sustainable development in developing countries. Today, sustainable tourism is defined by various scholars in various meanings as the trend of the times changes. The United Nations World Tourism Organization (UNWTO), it emphasizes the creation of jobs in tourism at its No. 8 goal, “Develop and implement tools to monitor sustainable development impacts for sustainable tourism that creates jobs and promotes local culture and products” (UNWTO, 2017). Tourism can contribute to sustainable development by the creation of quality jobs, in turn contributing to economic growth.

In academic studies, sustainable tourism is defined as tourism. which meets the needs of tourists, industry, environment, and destination and takes into account both current and future economic, social and environmental impacts (Joo & Kim, 2018). This means that through a sustainability-oriented perspective, it encompasses the needs of both the present and future generations, and that the influence of tourism industry stakeholders must be taken into account in order for the tourism industry to grow (Liu, Tzeng, Lee, & Lee, 2013; Zolfani, Sedaghat & Zavadskas, 2015). Tourism employment must return to local residents, promoting regional distribution of economic benefits for sustainable tourism (Shakeela, Ruhanen, & Breakey, 2011). Creating senior jobs isn’t just about employment; it simultaneously promotes economic participation, social integration, and local cultural revitalization. Yoon (2016) shows that participating in senior tourism itself helps improve quality of life by strengthening health and social networks.

The purpose of this study is to provide implications for moving towards sustainable tourism by creating senior jobs. The academic implication of this

study is to measure the qualitative and quantitative satisfaction on the creation of senior tourism jobs through phenomenological studies on senior roles and expansion of seniors in the tourism industry. The social implications of this study are to establish a theoretic framework of theory in creating senior tourism jobs, highlight the importance of cooperative measures between the public sector, private sector and academia, and embodying implications for sustainable tourism.

II. Literature review

1. Active Seniors in Tourism Research

Active seniors are typically defined as older adults — often 50+ or 60+ — who have time, financial resources, health, and motivation to engage actively in leisure, travel, and social activities, in contrast to more passive or less mobile older travelers. They prioritize well-being, cultural experiences, learning, and interpersonal interaction in travel contexts (Chang, 2023).

It highlights that this generation is heterogeneous with diverse lifestyles, cultural backgrounds, health conditions, and economic resources, suggesting that age alone is insufficient to define their tourism behavior. The study emphasizes the importance of designing tourism products and services tailored to the specific needs and preferences of active senior travelers, and notes emerging research themes including innovation, digital engagement, and dynamic capabilities in tourism experiences for this segment.

2. Emergence and Definition of Active Seniors

Choi, Zheng, and Lee (2025) explain that the term active seniors were originally introduced by Bernice Neugarten to reflect a generation of older adults who remain socially, physically, and culturally active after retirement. This generation differs from past definitions of older adults through its enthusiastic participation in lifelong learning, voluntary work, and organized activities, indicating a shift toward proactive aging. Also, “Active seniors are identified as a

significant and diverse cohort within senior tourism literature, requiring tailored tourism experiences that reflect their lifestyle and motivational differences” (Kim et al., 2025).

3. Active Senior Generation in Leisure and Quality of Life

A Korean academic study on leisure behavior defines the active senior generation as individuals who continue to pursue dynamic lifestyles after retirement, emphasizing intrinsic motivation for leisure participation rather than purely economic or physical factors. It argues that active seniors increasingly allocate time and resources to leisure activities, which positively influence life satisfaction and overall well-being, and notes the lack of clear conceptual definitions in prior research (Oh, 2025). Yoon (2016) found that various tourism satisfaction factors felt by seniors during tourism activities—such as the destination’s attractions, activities, food, accommodation, and convenience facilities—positively affect seniors’ life satisfaction.

4. Active Seniors and Social Participation

Lee and Park (2020) examine the cultural and educational motivations of active seniors, finding that this generation seeks meaningful engagement through culture and arts education, which influences their social participation needs and perceptions of successful aging. The study supports the perspective that active seniors adopt a future-oriented life view and actively pursue value-added activities beyond passive retirement roles.

III. Methods

The purpose of this study is to conduct phenomenological studies focusing on those who have experience in participation of senior tourism job creation programs. This study aims to understand the essential meanings of tourism job attractiveness and job satisfaction as experienced by active seniors (Szivas, Riley, & Airey, 2003), positive socio-economic effects from sustainable tourism,

and quality work for the underprivileged job (Kang, Kim, & Lee, 2008; Kwon & Lee, 2016; Jang, 2018). Therefore, this study is conducted on the basis of personal experience, subjective opinions, and qualitative research methods are used more than quantitative research methods.

Based on Husserl's phenomenological philosophy, the methodological approach of this study is to describe experience as it is, to understand the nature of experience and to describe concepts (Shim, Jang, Jung, & Lee, 2019). The analytical method of this study aims to focus on the nature of participants' experience in senior tourism job creation programs, excluding subjective interpretations by researchers. As shown in Table 1, interview for this study were conducted with participants in the Senior Citizen Tourism Job Creation Program hosted by the Korea Tourism Organization in June 2019.

〈Table 1〉 The Program of Active Senior Tourism Job Creation

	Participant No. (%)	Certificated No. (%)	Employment No. (%)
Management	50 (100%)	44 (88)	10 (20%)
Interview participants		15 (30)	
Organizer	Korea Tourism Organization		
Period	June 17th, 2019 ~ June 21st 2019		

Note. Interviews conducted with participants of this program

Table 2 shows the interview results regarding actual employment cases after the training program and the type of training program, and the questions are as follows.

〈Table 2〉 Interview questionnaire

Item	Questions
Personal information	Age / Gender / Marital status Occupation (if none, no information)/ Length of employment
Questions regarding the Engaged Tourism Job Program:	Could you tell us about your motivation for participating in the training program? What are the strength and weaknesses of the training program? Could you tell us about your satisfaction with the training program? Could you tell us about any improvements you could make to the training program?

To collect data, five field interview sessions are planned within five months from the start of the study. A total of 15 participants were interviewed, with

each interview conducted as a semi-structured session lasting 20 to 30 minutes. The interview questions focused on sustainable tourism and tourism-related employment. Analysis of the interview data was conducted using Colaizzi's (1978) seven-step analysis method, which is widely used in phenomenological research (Colaizzi, 1978; Shim, Jang, Jung, & Lee, 2019).

IV. Analysis

In accordance with the academic method used in phenomenological research, it was structured as meaning unit → subtopic → essential theme. A thematic phenomenological analysis was conducted based on participant narratives. The analysis focused on work and meaning in Act II, active seniors' perceptions of their work experiences, and the nature of their satisfaction and dissatisfaction with tourism and hotel job programs

1. Formulate meanings

This step involves repeatedly reading the entire statements of research participants to develop a comprehensive understanding of the phenomenon. The interview analysis results were categorized into positive and negative opinions. Meaning Units 1, 2, 3 and 4 have positive connotations and are as follows:

Meaning Unit 1: Participant A responded, "Act 2 of life... I am grateful for the opportunity I have been given and will work hard with a spirit of service." Participant C stated, "I feel happy that I have a place to go to work," indicating that she perceives work not as a "livelihood," but as a "meaning of existence" and a "gratitude."

Meaning Unit 2 emphasizes emotional satisfaction and relational value over financial rewards, with phrases like, "Regardless of the amount, I felt a small happiness" and "My salary was small, but my family's joy was great."

Meaning Unit 3: Participant D stated, "I have the physical strength to support me... and I feel confident that I can produce more output than the existing workforce." Participant F responded, "I can adapt to any situation." This

demonstrates a strong belief in self-efficacy and job competency.

In Meaning Unit 4, Participant B expressed a desire for social connections and a sense of belonging, stating, "Meeting people is important," and "Although it was a short relationship, I gained experience through interaction."

Meaning Units 5 and 6 reflect negative connotations and can be described as follows. In Meaning Unit 5, Participant A responded, "Housekeeping is not appropriate for older people." Participant B responded, "I've experienced inappropriate job assignments and violations of my dignity, as they offered me the most demanding and lowest-paying positions."

In Meaning Unit 6 Participant C responded, "I wonder what the intentions were behind this program," and Participant E responded, "It didn't utilize the participants' experience or abilities." This demonstrates a discrepancy between the program's intentions and participants' expectations.

2. Cluster meanings into themes

Sub theme 1, "Work as Meaningful Engagement in Later Life," reflects that work is not simply a means of livelihood, but rather a means of gratitude, service, and continuity of life. Subtheme 2 emphasizes "Emotional Rewards Over Financial Compensation," where family reactions, self-esteem, and daily rhythm are considered more important than salary level. Subtheme 3, "Strong Sense of Competence and Adaptability," reflects that active seniors perceive themselves as "ready-to-go" rather than "support staff." Subtheme 4, "Perceived Mismatch Between Ability and Job Allocation," reflects frustration, anger, and disregard for physically demanding job assignments. Subtheme 5, "Distrust Toward Program Intent and Outcomes," reflects that the lack of a clear explanation of policy objectives and outcomes led to dissatisfaction. Subtheme 6, "Social Connection as a Core Value of Participation," emphasizes that education and training are perceived as a platform for social connection before jobs.

3. Essential Themes: Develop textual (what) and structural (how) descriptions

As shown in Table 3, the contents of the essential themes are as follows.

〈Table 3〉 Essential Themes

Theme	Contents
Theme 1	Active Seniors Experience Work as a Source of Meaning, Dignity, and Gratitude in the Second Half of Life
Theme 2	Emotional Fulfillment and Self-Worth Often Outweigh Financial Compensation
Theme 3	A Critical Gap Exists Between Active Seniors' Perceived Competence and the Low-Skilled Jobs Offered
Theme 4	Program Dissatisfaction Emerges When Institutional Goals Fail to Align with Participants' Life Experiences and Expectations

Based on the above, the topics derived are as follows. “Participants perceived employment in later life not merely as a source of income but as a meaningful opportunity for gratitude, contribution, and continuity of life.” “Despite physical demands, many active seniors expressed strong confidence in their competence and adaptability, highlighting a perceived mismatch between their capabilities and the low-skilled positions offered.”

V. Discussion and Results

As a method of phenomenological research by Colaizzi (1978) for senior tourism jobs for sustainable tourism. Senior citizens interested in a second career can discover rewarding opportunities in the tourism industry. The sector offers a wide range of roles that leverage interpersonal skills, life experience, and adaptability—qualities often found in older adults. Tourism employers frequently value maturity, strong communication, and reliability, making this an attractive field for those seeking new professional paths later in life.

The social and practical implications of this study are as follows. First, The findings suggest that active seniors derive greater satisfaction from tourism employment when their accumulated life experience and professional skills are meaningfully utilized. Tourism employment programs should therefore move beyond simple auxiliary roles and be redesigned to incorporate positions such as cultural interpreters, local storytellers, program facilitators, or mentors. Systematic assessment of seniors' prior careers can enhance role-person fit and

job satisfaction.

Second, participants' satisfaction was influenced more by a sense of meaning, recognition, and social contribution than by financial compensation alone. This indicates the need for management practices that emphasize respect, feedback, and inclusion. Practitioners should position active seniors not as welfare beneficiaries but as valuable members of the tourism workforce.

Third, senior employment in tourism contributes directly to the social sustainability of destinations by promoting social inclusion and active aging. Policymakers and destination managers should incorporate the quality of senior employment into sustainable tourism frameworks and evaluation indicators, alongside environmental and economic dimensions.

Fourth, the study highlights dissatisfaction associated with short-term, project-based employment and limited continuity. To enhance sustainability, tourism employment programs should adopt longer-term or sequential job structures that allow active seniors to progress from participation to advanced or mentoring roles. Collaboration among local governments, tourism organizations, and private-sector stakeholders is essential to establish stable employment pathways.

Fifth, as tourism services increasingly rely on digital technologies, some active seniors experience barriers related to digital skills. Rather than using digital competence as a selection criterion, programs should provide tailored digital training and foster intergenerational collaboration to support seniors' effective participation in technology-mediated tourism environments.

Finally, satisfaction was closely linked to the extent to which seniors felt their perspectives were considered during program planning and implementation. Practitioners should institutionalize participatory mechanisms, such as focus group interviews and regular feedback sessions, to ensure that seniors' lived experiences inform the design and refinement of tourism employment programs. The social implications of this study are to build a theoretical framework in creating senior tourism jobs, highlight the importance of cooperation measures among the civil sector, the government, and the academic community, and embody the implications for sustainable tourism. This will contribute to the qualitative growth as well as the quantitative growth of jobs in the tourism

sector. The results of this study may give implication to human resource development, long life education. In particular, the result of this study will provide a concrete example of how to train senior workers in the government sponsored programs as well as company's training course.

This study will provide grounds for theoretical framework that can be helpful for the implementation of future tourism job education through the categorization of contents presented in this study along with feedback of senior tourism job-related education conducted by the government. After presenting the results of qualitative research in terms of the satisfaction of senior job creation programs for sustainable tourism, we will conduct a survey focusing on those who participate in senior tourism jobs projects to conduct follow-up studies related to this research topic.

References

- Chang, P. K. (2023). A study on the behavioral characteristics of active senior tourists. *Journal of Tourism Sciences*, 47(5), 159-170.
- Choi, S. J., Zheng, F., & Lee, S. M. (2025). Exercise participation and health promotion in active seniors in aging societies: keys to successful aging. *Frontiers in Public Health*, 13, 1635394.
- Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In Ronald S. Valle & Mark King (eds.), *Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology*. Oxford University Press.
- Han, B. (2017). Why is Tourism Job Creation Important?? *Korea Tourism Policy*, (68), 10-14.
- Jang Y. H. (2018). A Phenomenological Study on the Entrepreneurial Experience of Tourism Startups: Focusing on the Theoretical Evolutionary View of the Business Ecological System. *International Journal of Tourism Sciences*, 42(9), 191-214.
- Joo, H. A., & Kim, L. S. (2018). Sustainable Development Goals and Tourism: The Role of the Standards in the Analysis of ASEAN Tourism Standards. *International Development and Cooperation Review*, 10, 161-198.
- Kang, Y. J., Kim, N. M., & Lee, M. K. (2008). Consumer Travel Emotions by Travelling Phases: A Phenomenological Approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 32(1), 209-233.

- Kim, W., Choi, H. C., Lee, S., & Ann, S. (2025). Active seniors tourism: A bibliometric analysis in the past decade and future research agendas. *International Journal of Tourism Science*, 24(1), 4-25.
- Kwon, J., & Lee, H. (2016). A Study on the Travel Experiences to Prolong Happiness. *Tourism Research Institute*, 28(4).
- Lee, C. W., & Park, M. (2020), A Effect of Active Senior's Culture and Arts Education Learning Motivation on Social Participation Needs and Successful Aging. *Society of Korea Illusart*, 23(1), 72-80.
- Liu, C. H., Tzeng, G. H., Lee, M. H., & Lee, P. Y. (2013). Improving metro-airport connection for tourism development: Using hybrid MCDM models. *Tourism Management*. 6: 95-107.
- Oh, S. Y. (2025). Discussion of the Modern Concept of Active Senior and Analysis of Leisure Activities Based on Self-Determination Theor. Graduate School, Mokpo National University.
- Shakeela, A., Ruhanen, L., & Breakey, N. (2011). The role of employment in the sustainable development paradigm—The local tourism labor market in small island developing states. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4), 331-353.
- Shim, C., Jang, H., Jung, S., & Lee, H. (2019). Ethnic Towns and Tourism Representation: A Phenomenology of Incheon Chinatown, Korea. *International Journal of Tourism Sciences*, 43(2), 11-27..
- Schröder, A. and Widmann, T. (2007), Demographic change and its impact on the travel industry: Oldies - nothing but goldies?, Trends and Issues in Global Tourism 2007, Springer, Berlin and Heidelberg, pp. 3-17.
- Szivas, E., Riley, M., & Airey, D. (2003). Labor mobility into tourism: attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 64-76.
- Traboulsi, C., Frau, M., & Cabiddu, F. (2018). Active seniors perceived value within digital museum transformation. *The TQM Journal*, 30(5), 530-553.
- The chosun daily (2026.01.04.). South Korea Enters Super-Aged Society, Elderly Surpass 21% Retrieved from <https://www.chosun.com/english/national-en/2026/01/04/S2KM7CI47NH EHLRT5IAGSZK4RE/>
- Vági, B., Fegyó, T., Zainkó, C., Németh, G., & Kolesinski, A. (2012). Cognitive infocommunications preferences of active senior citizens. In 2012 IEEE 3rd

- International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom) (pp. 47-52). IEEE.
- World Tourism Organization (UNWTO), & United Nations Development Programme (UNDP). (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals - Journey to 2030. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>.
- World Travel & Tourism Council, WTTC, 2017. 03.
- World Health Organization (2015), Ageing and health report, September, available at: www.who.int/mediacentre/factsheets/fs404/en/
- Yoon, Hye Jin (2016). Study on Seniors Travel Experience and Life Satisfaction?. *Korean Gerontological Society*, 36(2), 331-348.
- Zolfani, S., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research*. 28(1): 1-3

2025년 12월 30일 원고 접수

2026년 1월 23일 수정본 접수

2026년 2월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

복어전문점 레스토랑 서비스 품질이 브랜드 고급화와 행동 의도에 미치는 영향: 복어독에 따른 차이 분석을 중심으로

The Effects of Restaurant Service Quality on Brand Prestige and Behavioral Intention in Pufferfish Restaurant: Focusing on Perceived Risk of Pufferfish Toxins Differences

전윤철* · 황진수**

Jeon, Yun-Cheol · Hwang, jin-soo

Abstract

A pufferfish restaurant is a restaurant that offers full table service with high-quality food and a menu featuring pufferfish. Pufferfish is a high-end fish species of fish, and its ingredients contain poison, so it must be prepared and served by a skilled person who is certified to cook pufferfish. As a result, consumers who enjoy pufferfish tend to stick with their favorite pufferfish restaurants. Therefore, this study divided customers of pufferfish restaurants into two groups according to their perceived risk about eating pufferfish into two groups to understand the differences in restaurant service quality, brand prestige, and behavioral intention, to identify the influence of restaurant service quality and brand prestige, and to analyze the influence of brand prestige on customers' behavioral intention. Through this study, we aimed to provide useful information to the management or practitioners of pufferfish restaurants by presenting the statistical reasons for customers' visits and the reasons for their visits according to their awareness of pufferfish toxins.

For this study, an offline self-administered questionnaire was administered to customers who used a menu with a price of 50,000 won or more at a pufferfish restaurant for a total of 53 days from December 18, 2023 to February 8, 2024 and a total of 277 copies were used for the final analysis of the study. The collected data

* 세종대학교 호텔관광대학 외식경영학과 석사, email: voov663@naver.com

** 교신저자, 세종대학교 호텔관광대학 외식경영학과 교수, email: jhwang0328@gmail.com

were analyzed using SPSS 25.0 statistical program to conduct frequency analysis to determine demographics, and exploratory factor analysis and reliability analysis were conducted to confirm the validity and reliability of the measurement items. Simple linear regression analysis and multiple regression analysis were conducted to validate the hypotheses of the study.

The results of the analysis showed that, first, there were significant differences in the food factor of restaurant service quality and behavioral intention in pufferfish restaurants according to the perceived risk of pufferfish toxins, which means that the safer the pufferfish restaurant is against pufferfish toxins, the more it positively affects the restaurant's food and customers' behavioral intention. Second, the sub-dimension of restaurant service quality in pufferfish restaurants, food, physical environment, and cleanses, had a positive effect on brand prestige in pufferfish restaurants, implying that positive restaurant service quality has a positive effect on brand prestige. Third, brand prestige of pufferfish restaurants was found to have a positive effect on behavioral intention, which suggests that if consumers feel that the brand prestige of pufferfish restaurants is high, it may promote consumers' future behavior such as return visits. Based on these findings, it can be concluded that pufferfish restaurants can gain a competitive advantage in the market by addressing anxiety about pufferfish toxins and establishing a high level of restaurant service quality.

주제어 : 복어전문점(pufferfish restaurant), 레스토랑 서비스 품질(restaurant service quality), 브랜드 고급화(brand prestige), 행동 의도(behavioral intention), 복어독(pufferfish toxins), 지각된 위험(perceived risk)

I. 서 론

외식산업은 사회적인 요소에 영향을 받는다. 이에 더해 고급 레스토랑에서는 김영관법과 같은 정치적인 이슈 또한 외식업체들에 영향을 미칠 수 있다(강진희, 2017). 이를 극복하기 위해 외식업장이 사용하는 전략으로는 크게 차별 우위 전략과 원가 우위 전략으로 구분할 수 있다(이은용, 2016). 차별우위 전략은 소비자에게 차별화되는 가치를 제공해서 프리미엄 가격을 지불하도록 한다는 점이 원가 우위 전략과 상반되는 특성을 가지고 있다. 특히 레스토랑의 차별화에 중점 중 하나는 브랜드라고

할 수 있다(권명옥·이미혜, 2015). 현재 외식 시장에서 많은 레스토랑들은 이러한 프리미엄 브랜드로 자리매김함으로써 브랜드 고급화를 시도하려는 노력을 보이고 있다. 또한 국내 외식 시장에서도 소비자들의 경제적 여유가 생기고 미디어를 통한 요리에 대한 관심과 문화적 수준이 증가하면서 프리미엄 레스토랑인 파인다이닝 레스토랑이 외식분야로서 규모가 커지고 있으며 고급 레스토랑의 선호도는 더 높아질 것으로 전망된다. 또한 소비자의 건강에 대한 관심이 증가하였으며 웰빙 식품으로 수산물 중에서 복어가 언론에서 여러차례 노출되며 각광을 받고 여러가지 조리법이 소개되면서 복어요리의 소비량이 꾸준히 늘고 있는데 아직까지 복어는 고급 어종으로 인식되어 소수의 미식가들이 즐기는 전유물로 인식되어 왔다(Kim, Cho, Ahn & Kim, 2000).

복어는 독을 함유하고 있는 어종임을 불구하고 우리나라에서는 독을 함유한 부위를 제거한 가식부위를 음용한 식재료의 하나로서 복어전문점 레스토랑에서 판매하는 복어요리는 가격이 비싼 고급요리에 속한다. 전 세계적으로 복어류는 약 300여 종이 서식하는 것으로 알려져 있으며 우리나라에서 서식하는 복어종으로는 21가지의 종이 식용이 가능한 복어로 허용되고 있고 식용 가능 복어라 할지라도 완전히 독이 없는 복어가 아니라 가식부위의 독성 기준치가 10 Mouse Unit(MU)/g(1 MU: 20g의 수컷 쥐가 30분 안에 치사에 이르게 하는 독의 량)이하인 것으로 규정하고 있지만(KFDA, 2017), 복어의 소비량은 꾸준히 증가하고 있다. 이와 같은 이유로 복어요리는 복어독을 완벽히 제거하지 않은 상태로 섭취하게 되면 매우 위험하다. 그러므로 복어전문점 레스토랑을 이용하는 고객들이 레스토랑을 선정할 때 전통이 있는 복어전문점을 선호하는 경향이 있고(김태홍·심길보·계현진·조영제, 2015), 이는 오랜 기간 복어요리를 생산하면서 복어독에 의한 사고가 없었다는 반증으로 해당 복어전문점에 대한 전체적인 품질 및 업장의 브랜드를 평가하는데 중요한 요소로 작용할 수 있다고 보인다.

지금까지 외식산업 분야에 관련하여 브랜드 고급화에 대해서 살펴보기 위한 연구는 꾸준히 이루어져 왔지만(이은용, 2016; 주규현·황진수, 2021a; Kim, Ham, Moon, Chua & Han, 2019), 기존 연구의 대상을 살펴보면 파인다이닝 레스토랑, 독립 커피전문점 그리고 고급 레스토랑에 대한 연구들이고, 현재까지 복어전문점 레스토랑에 관련된 브랜드 고급화에 대한 경험적 연구는 이루어지지 않은 실정이다. 이에 더하여 선행연구에서는 레스토랑의 서비스 품질이 브랜드 고급화에 미치는 영향은 유효하다는 선행연구가 있지만(이덕순·한호성, 2016), 복어전문점에서 복어독에 의한 고객의 지각된 위험에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 연구대상을 복어전문점 레스토랑을 중심으로 연구를 진행하고자 하며, 브랜드 고급화

의 영향을 미치는 선행변수로 복어전문점 레스토랑의 서비스 품질의 영향력을 분석하고, 브랜드 고급화의 결과 변수로 고객의 행동 의도 사이에 영향관계를 분석하고자 한다. 또한 앞에서 살펴본 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질 및 브랜드 고급화와 행동 의도에 대하여 복어전문점 고객들의 복어독에 대한 지각된 위험인 불안함의 정도에 따른 차이분석을 진행하여 각각의 변수들이 지각된 위험에 따라 어떠한 차이를 나타내는지에 대하여 분석하고자 한다. 위와 같은 연구의 결과를 통하여 복어전문점에서 브랜드 고급화를 위하여 어떤 레스토랑 품질 요인에 투자해야 하는지를 제시하고, 복어전문점 고객의 복어독에 대한 불안 수준에 따라 고객 유치 및 재방문을 촉진할 수 있는 프로모션 전략과, 고객 이탈 위험을 줄이기 위한 효과적인 완화 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 복어전문점 레스토랑

복어전문점은 복어를 이용한 높은 수준의 음식과 제공되는 메뉴와 함께 풀 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑이다. 복어전문점은 격식을 갖춘 훈련된 직원이 품위 있는 서비스를 제공하고, 레스토랑의 핵심인 주방 또한 복어에 대하여 전문 지식, 현장 경험 그리고 복어조리에 관련된 자격증을 갖춘 직원들이 음식을 생산해 고객에게 제공한다. 복어전문점이 차별화된 경쟁적 우위를 점하려면 레스토랑 만의 이미지를 생성해야 하는데, 고객에게 긍정적인 인식을 갖도록 만드는 복어전문점만의 이미지와 컨셉이 고객의 기대에 큰 영향을 끼친다(Wall & Berry, 2007). 또한 고객이 복어전문점을 방문하는 이유는 복어요리의 맛과 함께 식재료인 복어가 가진 효능이 건강에 좋다는 인식, 그리고 숙취에 효과적이기 때문이다(김태홍 외, 2015).

2. 지각된 위험

지각된 위험은 어떤 상황 속에서 개인이 지각하는 주관적인 위험으로 정의되며(Bauer, 1967), 개인의 주관적인 결정 결과에 대해서 예상되는 손실이나 위험으로 의미한다(Mitchell, 1999). 다시 말해 지각된 위험의 위험이란, 제품이 기대 효익을 제공하지 않을 가능성을 의미한다(Roselius, 1971). 이에 더하여 식품 소비와 관련된 경우 때때로 더 높은 지각된 위험 수준이 나타나기도 한다(Taylor, 1974). 이처럼 지

각된 위험 이론은 소비자의 행동을 이해하고 서비스 산업에서 무형적인 측면을 연구하는데 많이 사용되어 왔다(Park & Tussyadiah, 2017; Xu, Kim, Liang & Ryu, 2018; Zhang, Li, Meng & Qiao, 2018). 기존 연구에서는 레스토랑에서 와인을 소비할 때 고객이 인식하는 지각된 위험을 하위 차원으로 구분하여 분석하고, 사회적·기능적·재정적·물리적 요인의 중요도를 제시하였으며(Mitchell & Greatorex, 1988), 국내의 연구에서는 드론 음식배달 서비스로 인해 전환 의도를 가진 소비자를 대상으로, 기존 음식배달 서비스에서의 지각된 위험을 상품적·정신적·재정적 세 차원으로 구분하고, 이러한 지각된 위험이 불만족에 유의한 영향을 미쳤음을 제시하였다(이한진·황진수, 2020). 또한 식용 곤충 레스토랑에 관한 연구에서 지각된 위험을 품질적·정신적, 건강적, 재정적, 환경적, 시간적, 사회적 위험으로 제시하여 정신적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험이 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 결론을 제시하였다(주규현·황진수, 2021b). 따라서 본 연구에서는 지각된 위험을 고객에게 지각된 복어독에 대한 위험 정도로 설정한다. 더하여 곤충 레스토랑에 관한 선행연구에서는 많은 사람들이 곤충을 먹는다는 생각에 불편함이나 불안감과 같은 심리적 위험을 인식하고, 이로 인해 곤충을 먹는 것을 기피한다(Baker, Shin & Kim, 2016; Hamerman, 2016). 이러한 연구 결과로 복어전문점에서 복어독에 대한 고객의 심리적 위험 지각 수준이 높을 수 있다. 이러한 선행연구를 토대로, 본 연구에서는 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질, 브랜드 고급화 및 행동 의도가 복어독의 지각된 위험에 따른 차이를 나타내는지 알아보고자 한다. 따라서 앞선 선행연구를 토대로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

H1 : 복어독의 지각된 위험에 따른 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질, 브랜드 고급화, 행동 의도는 유의한 차이를 나타낼 것이다.

3. 브랜드 고급화

브랜드 고급화는 해당 브랜드와 관련된 제품에서 비교적 높은 위치에 포지셔닝으로 주로 정의되고(McCarthy & Perreault, 1972; Steenkamp, Batra & Alden, 2003), 브랜드와 관련된 개인적인 위상이나 존중을 나타내는 것이다(Stokburger-sauer, Ratneshwar & Sen, 2012). 또한 고유하고 독특한 노하우는 브랜드 고급화를 평가하기 위한 핵심 특성이며(Dubois & Czellar, 2002), 그렇기에 명품 브랜드는 일반적으로 비명품 브랜드에 비해서 가격을 책정하는데 더 공격적이다(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). 또한 보편적인 제품이 아니라 명품 브랜드에 대해서 보편적으로 고객은 보다 높은 가격을 수용하게 되는 경향이 있는데, 이것은 명품 브

랜드가 가지는 사회적 위상을 가격이 나타낸다고 받아들이기 때문이다(Aldem, Steenkamp & Batra, 1999). 이러한 사회적 인식은 소비자의 구매 행동에 중요한 영향을 미치기 때문에 브랜드 고급화는 마케팅 이론에서 핵심적인 마케팅 변수가 되고 있다(Baek, Kim & Yu, 2010). 위와 같은 이유들로 부유한 사회계층일수록 자신의 사회적 지위와 부 또는 권력을 상징하는 유명한 명품 브랜드를 구매할 가능성이 높다(Vigneron & Johnson, 1999). 이는 소비자들은 비명품 브랜드에 비해 명품 브랜드에서 기능적 가치 같은 유형적 혜택뿐 아니라 사회적인 지위를 나타내는 무형적 혜택도 기대한다고 할 수 있다. 반면, 오늘날에는 브랜드 고급화에 대한 수요가 소수의 부유한 고소득층으로부터 나타나는 것이 아닌 일반적인, 보통의 소비자들로부터 형성되고 이런 현상은 고급화 브랜드의 제품 라인업 및 브랜드 확장에서 비롯된다고 할 수 있다(Dubois & Laurent, 1994). 이러한 브랜드 고급화의 영향력에 대해서 Hwang & Hyun(2013)의 럭셔리 레스토랑에 관련한 연구 및 Hanaysha & Pech(2018)는 패스트푸드 산업 분야에서 브랜드 고급화 형성에 관한 연구와 같이 외식산업에서도 브랜드 고급화에 관한 연구가 증가되고 있다. 최근에는 일반 제품이나 상품 뿐만 아니라 고급 레스토랑, 항공, 호텔, 카지노 등과 같은 환대산업 및 관광산업에서도 브랜드 고급화에 관한 실증연구가 이루어지고 있는데, 위와 같은 연구들이 공통적으로 브랜드 고급화가 경영적인 측면에 있어서 효과적인 개념으로 사용할 수 있다는 것을 알리고 있다(김두환·김인신, 2015; 황진수·한희섭, 2013; Ahn, Kim & Hyun, 2015; Hwang & Han, 2014; Hwang, Han & Choo, 2015; Hyun, Hwang & Lee, 2011; Jin, Line & Merkebu, 2016).

고급 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 고객에게 영향을 주는 개념으로 음식 품질, 서비스 품질, 분위기, 다른 고객 총 네 가지로 나누어 각각의 영향력을 실증 분석하였다(Chen, Peng & Hung, 2015). 또한 Hwang & Hyun(2012)의 연구에서 브랜드 고급화에 영향을 미치는 요인들을 감각요인, 정서요인, 지적 요인, 행동 요인으로 구분하여, 이 중 지적요인과 감각요인이 브랜드 고급화에 유의한 영향을 미치는 것을 실증 분석하여 제시하였다. 이 밖에도 럭셔리 레스토랑에서 브랜드 고급화가 고객의 웰빙 지각도에 유의한 정의 영향을 미치는 선행요인인 것을 실증 분석해 검증했다(현성협·황진수·이상호, 2011). 따라서 본 연구에서 브랜드 고급화는 복어전문점 레스토랑에 부여된 개인적 및 사회적 위상으로 나타낸다.

4. 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화

레스토랑 서비스 품질은 연구자에 따라 다양하게 정의되기 때문에 하나의 결론으로 내리기에는 무리가 있고, 객관적인 품질과 고객 개개인이 지각하는 품질에는 차

이가 있다(Dodds & Monroe, 1985). Parasurman, Zeithaml & Berry(1985)는 서비스 품질은 실제 고객에게 제공된 서비스가 지속적으로 기대에 부응하는 서비스를 제공하는 것으로 정의하였다. 대표적인 서비스품질의 형태는 세 가지로 SERVQUAL, RSQS, SERVPERF 등의 모형들이 가장 많이 사용되며 본 연구에서는 레스토랑 서비스 품질을 측정하기 위하여 SERVQUAL 모형을 이용하고자 한다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 또한 현재 외식산업에는 SERVQUAL에 대한 개념이 확장되어 본 연구에서는 선행연구(Aksoydan, 2007; Cronin & Taylor, 1992; Kotler, 1973; Milliman, 1986; Namkung & Jang, 2007; Stevens, Knutson & Patton, 1995)를 토대로 음식, 물리적 환경, 직원 서비스, 위생 네가지의 하위요인으로 구성하였다.

1) 음식

레스토랑 서비스 품질과 더불어 음식 품질은 고객이 레스토랑을 재방문하기로 결정하는데 있어서 가장 중요한 요소 중에 하나로 간주되며(Qu, 1997), 음식 품질은 레스토랑 품질의 매우 중요한 결정요인으로 여겨진다(Namkung & Jang, 2007; Ryu & Han, 2010).

2) 물리적 환경

레스토랑 고객들은 구매의사결정을 할 때 단순히 유형적인 제품이나 서비스만 아니라 장소와 물리적 환경에서도 중요한 영향을 받는다(Kotler, 1973; Milliman, 1986). Kotler(1973)는 물리적 환경을 시각, 청각, 촉각, 후각 등의 형태를 가진 물리적인 자극체로서 조명, 색채 등의 시각적 효과, 배경음악 혹은 소음과 같은 소리의 높고 낮음 및 속도 등의 청각효과, 향기와 냄새 등의 후각효과 및 온도, 부드러움, 딱딱함, 연합의 촉각효과 등이 고객에게 정서적 영향을 미침으로써 수익을 창출할 수 있는 인위적인 공간 및 구매가 가능한 환경으로 정의하였다. 환경적인 자극체들은 개인의 정서에 영향을 주며 이러한 자극에 대해 접근할 것인지 혹은 회피할 것인지에 대한 감정적인 반응을 보이게 된다. 이는 자극-유기체-반응 모형(Stimulus-Organism-Response model)을 근거로 이러한 자극체들은 여러가지 요소들의 물리적 분위기들로 이루어져 있다(Russell & Mehrabian, 1974).

3) 직원서비스

레스토랑 서비스 품질 중 가장 많이 연구된 것은 직원 관련 서비스 품질이다(Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000; Ha & Jang, 2010; Mattila, 2001). 이러한 직원 서비스 품질은 종업원이 제공하는 서비스의 전반적인

우수성 또는 우월성에 대한 고객의 판단으로 정의된다(Zeithaml, 1988). 외식산업에서 서비스품질은 서비스 직원이 제공하는 응대, 예의, 배려, 전문적 행동과 같은 무형의 혜택을 통해서 평가된다(Stevens et al., 1995). 여기서 직원 서비스 품질이란 고객의 고객이 요구하는 사항을 해결하는 직원의 능력을 의미한다(Ray, Muhanna & Barney, 2005). 따라서, 직원 서비스 품질은 서비스 제공자가 고객과 지속적으로 호의적인 상호관계를 만들고 유지하기 위해 노력하는 것을 말한다(박정은·이성호·채서일, 1998). 결론적으로 직원이 자신의 직무에 대하여 열정적인 자세 및 헌신적일 수록 고객에게 더 높은 품질의 서비스를 제공할 가능성이 크다(Massey, Montoya-Weiss & Holcom, 2001).

4) 위생

위생(cleanliness)이란 레스토랑 품질의 한 요소로 직원, 음식 및 식품 서비스 시설의 일반적인 청결을 포함하는 것으로 정의된다(Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990). 다른 선행연구에 따르면 고객이 기대하는 식품 위생 및 청결 기준을 충족하지 못한 식품 서비스 시설의 경우에는 고객이 해당 시설의 레스토랑 서비스 품질이 낮거나 좋지 않다고 평가한다는 사실을 발견하였다(Aksoydan, 2007; Zeithaml et al., 1990). Wakefield & Blodgett(1999)가 진행한 연구에서는 서비스 환경의 요소들을 공간 접근성, 시설 심미성, 좌석 편리함, 디스플레이 및 전기 기기, 청결함(cleanliness)으로 정의하였고, 다른 연구에서는 고객이 레스토랑을 선택할 때 위생 관련 요소는 레스토랑의 청결, 음식, 식기도구와 그릇, 직원, 주방과 화장실을 반영한 포괄적인 청결로 제시하였다(Aksoydan, 2007).

이러한 품질에 대한 인식은 브랜드 고급화와도 밀접한 관련이 있다(Lye, Venkateswarlu & Barrett, 2001). 본 연구에서 브랜드 고급화의 선행변수로 제시한 레스토랑 서비스 품질의 하위 요인인 음식, 물리적 환경, 직원서비스, 위생 4가지 변수는 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미친다는 근거는 많은 선행연구들로 인해 두 변수의 영향관계를 뒷받침하는 사실을 시사한다(김두환·김인신, 2015; Ahn et al. 2015; Hwang & Han, 2014; Hwang et al., 2015). 이러한 내용을 토대로 아래와 같은 가설을 제시하였다.

H2 : 복어전문점에서 레스토랑 서비스 품질은 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2a : 복어전문점에서 음식은 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b : 복어전문점에서 물리적 환경은 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미칠 것

이다.

H2c : 복어전문점에서 직원 서비스는 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2d : 복어전문점에서 위생은 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 브랜드 고급화와 행동 의도

의도는 개인이 계획했던 미래행동의 의지를 의미하는 것으로 자신의 신념 혹은 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 확률을 의미한다(이근수·김경한, 2016; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993). 행동의도는 고객들이 어떠한 대상에 관한 태도를 형성한 이후에 특정한 행동으로 나타내려고 하는 개인의 신념과 의지로 정의된다(Boulding et al, 1993). 브랜드 고급화와 행동 의도 간의 영향관계에 관한 기존 선행 연구에 따르면 브랜드 고급화가 높은 제품을 구매하면 소비자는 자신을 다른 사람과 구별할 수 있다는 특별한 느낌을 받을 수 있다(Mazodier & Merunka, 2014). 이러한 내재적 속성을 통해서 고급화 상품을 소비하는 자는 우월한 가치에 대한 인식을 표현할 수 있고, 결과적으로 이러한 과정은 소비자의 자아감을 향상시키고 특히 브랜드를 공개적으로 알리거나 눈에 띄게 소비가 가능할 때 추가 구매를 유도한다(Cass & Frost, 2002; Mazodier & Merunka, 2014; Wong & Zhou, 2006). 이는 고객들은 사치라는 상징적인 개념에 매력을 느끼기 때문에, 브랜드 고급화에 대한 인식은 고가의 명품과 서비스를 소비하는 동기를 부여하는데 중요한 역할을 한다(Alvandi, Fazli & Najafi, 2013). 따라서 앞선 연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 가설을 제시하였다.

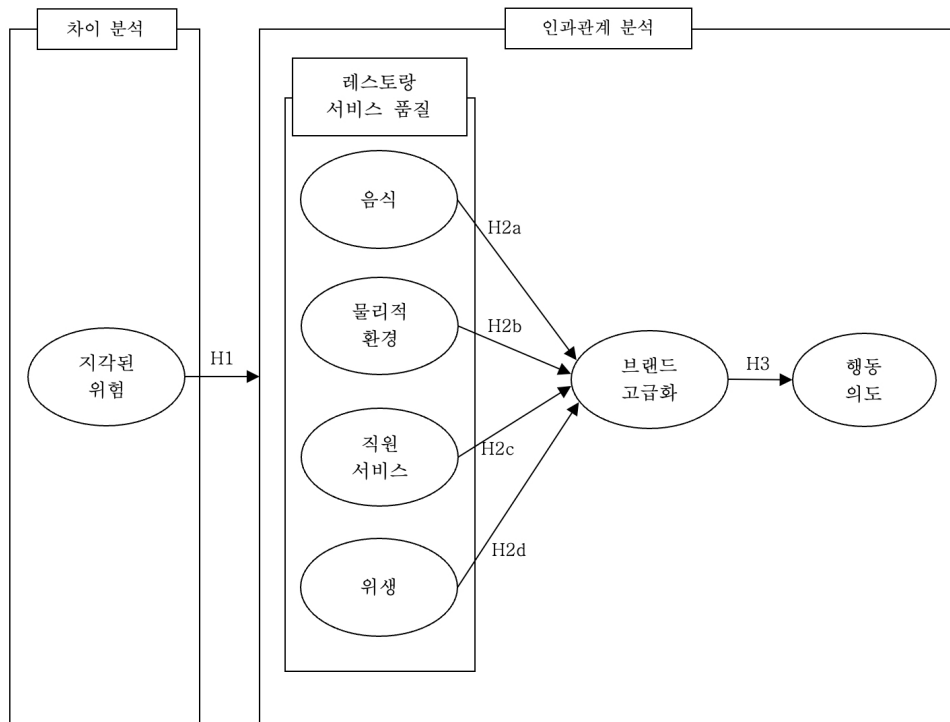
H3 : 복어전문점 레스토랑의 브랜드 고급화는 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구 모형

본 연구에서는 복어독의 지각된 위협에 따른 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질,

브랜드 고급화 및 행동 의도의 차이와 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질이 브랜드 고급화와 고객의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. <그림 1>은 본 연구에서 핵심적인 변수들의 영향관계를 개념적으로 나타내는 직관적인 연구모형을 설계하였다.



〈그림 1〉 연구 모형

2. 측정항목

본 연구에서 이용된 측정항목은 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화 및 행동 의도가 복어독에 대한 지각된 위험에 따른 차이 유무와 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질이 브랜드 고급화에 미치는 영향과 브랜드 고급화가 행동 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선행연구들을 토대로 측정항목들을 수정 및 보완해서 레스토랑의 서비스 품질의 세부항목인 음식(Jaafar, 2010; Johns & Howard, 1998; Tuncer, Unusan & Cobanoglu, 2021), 물리적 환경(Hwang & Ok,

2013; Ryu & Jang, 2008; Tan, Oriade & Fallon, 2014), 직원서비스(Kim & Lee, 2013; Tuncer et al., 2021), 위생(Tan et al., 2014; Tuncer et al., 2021), 4가지 요인에 대해 각 3문항씩 총 12문항으로 측정항목을 구성하였다. 브랜드 고급화는 선행연구를 바탕으로(Baek et al., 2010; Jin, Line & Merkebu, 2016) 외식산업의 레스토랑에 대한 조사에 적합하도록 수정 및 보완하여 측정항목을 구성하였으며, 기존연구를 토대로 3문항의 측정항목으로 구성하였다. 행동 의도 또한 기존의 선행연구를(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993; Keillor, Hult & Kandemir, 2004) 바탕으로 3문항의 측정항목으로 구성하였다. 마지막으로 지각된 위험은 곤충 레스토랑의 관한 선행연구에서 곤충 음식에 대한 지각된 정신적 위험을 토대로 3문항의 측정항목으로 설계하였다(Hwang & Choe, 2020).

3. 표본 설계 및 분석 방법

본 연구는 복어전문점에서 객단가가 50,000원 이상의 메뉴를 이용한 고객을 대상으로 본 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2023년 12월 18일부터 2024년 2월 8일까지 약 두 달간 실시하였고, 대한민국 경기도 시흥시에 위치한 20년 이상 영업을 지속해 온 복어전문점에서 객단가가 50,000원 이상인 메뉴를 이용한 고객을 대상으로 설문을 받았다. 총 300부를 회수하였고 불성실한 답변을 작성한 23부를 제외하고 277부를 본 연구에 사용하였다. 또한 모든 항목은 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

본 연구는 SPSS 25.0 for window version 통계 분석 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였으며, 자료분석을 위해 다음과 같은 방법을 이용하였다. 첫째, 표본의 인구통계학적 특성인 성별, 나이, 학력, 직업, 결혼 여부, 월 소득의 6개의 항목과 소비자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 복어전문점 레스토랑 서비스 품질에 대한 브랜드 고급화, 행동의도의 타당성 및 신뢰성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 본 연구의 가설2와 가설3을 검증하기 위해서 다중회귀분석과 단순 선형 회귀분석을 사용하였으며, 가설1인 복어독에 대한 지각된 위험에 따른 두 그룹 간 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 수행하였다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 월 소득, 직업으로 나누어 빈도분석을 실행하였고, 그 결과는 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구통계학적 특성 (n=277)

항목		n	%	항목		n	%
성별	남성	168	60.6	결혼 여부	기혼	230	83.0
	여성	109	39.4		미혼	47	17.0
연령	20~29세	17	6.1	학력	고졸 이하	67	24.2
	30~39세	26	9.4		전문대 재학 및 졸업	64	23.1
	40~49세	47	17.0		4년제 대학 재학 및 졸업	120	43.3
	50~59세	98	35.4		대학원 재학 이상	26	9.4
	60세 이상	89	32.1				
직업	사무/관리	63	22.7	월 소득	100만원 미만	25	9.0
	기능/생산	20	7.2		100~199만원	10	3.6
	서비스/판매/영 업	26	9.4		200~299만원	40	14.4
	전문직	42	15.2		300~399만원	24	8.7
	자영업/사업	59	21.3		400~499만원	41	14.8
	공무원	8	2.9		500~599만원	42	15.2
	학생	10	3.6		600만원 이상	95	34.3
	주부	23	8.3				
	기타	26	9.4				

2. 주성분 분석(PCA)

본 연구에서는 연구모델에서 제시한 레스토랑 서비스 품질, 브랜드 고급화, 행동 의도에 대하여 기초분석을 실시하였고, 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증을 위하여

탐색적 요인분석을 진행하였다. 요인추출은 주성분 분석(Principal Component Analysis) 방식을 이용한 바리맥스(Varimax) 직교회전방식을 사용하여 요인 적재량을 단순화하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값과 Bartlett 구형성 검증을 통하여 요인분석 모형의 적합도를 확인하였다. 통상적으로 KMO 값이 0.5이상이면 적합한 수치로 판단되며, 각 변수의 상관관계 수준을 의미하는 요인 적재량(Factor Loading)은 0.6 이상, 고유값(Eigen value)은 1.0 이상 기준으로 유의하다고 판단하여 요인을 추출하였다. 측정항목의 신뢰도 검증을 위한 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha Coefficient) 계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 확보되었다고 판단해 진행하였다 (Nunnally, 1978).

레스토랑 서비스 품질의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 4개의 하위 요인에 대하여 요인의 수를 4개로 고정한(Fixed factor) 주성분 분석과 신뢰도분석을 진행하였으며 <표 2>에 그 결과를 제시하였다. 분석 결과 레스토랑 서비스 품질에 대한 요인적재량, 고유값, 크론바흐 알파 계수를 포함한 모든 값이 유효하였고 KMO 표본 적합성 측정값은 .890이므로 요인분석 모델의 유효성을 의미한다. 또한 요인 모델은 총 분산의 83.262%를 설명하였다. 브랜드 고급화의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 주성분 분석과 신뢰도분석을 진행하였으며 분석결과 <표 3>과 같이 모두 유효하게 나타나며 신뢰성과 타당성을 검증하였다. <표 4>에 제시한 것처럼 행동 의도에 대한 주성분 분석결과 모두 유효한 결과를 나타내며 신뢰성 및 타당성이 검증되었다.

<표 2> 주성분 분석 결과 : 레스토랑 서비스 품질

변수(평균, 표준편차)	요인 적재량	아이겐 값	설명력	크론바흐 알파 값
음식 (4.60, 0.49)		2.612	21.768	0.872
음식은 신선했다	0.830			
음식은 맛있었다	0.815			
적절한 온도의 음식을 제공했다	0.795			
물리적환경 (4.25, 0.58)		1.984	16.536	0.780
레스토랑의 인테리어 디자인은 매력적이었다	0.836			
레스토랑은 환경은 편안했다	0.697			
레스토랑의 깨끗했다	0.646			
직원 서비스 (4.66, 0.51)		2.883	24.025	0.951
직원은 상냥했다	0.892			
직원은 친절했다	0.891			
직원은 나를 편안하게 대해주었다	0.839			
위생 (4.53, 0.55)		2.512	20.934	0.904
레스토랑의 식사 공간은 위생적이었다	0.807			
레스토랑의 식기류는 청결했다	0.793			
레스토랑의 직원은 위생적이었다	0.722			
KMO 표본 적합성=.890, Bartlett's 구형성 검정(p<.001), 총 분산 설명력=83.262%				

〈표 3〉 주성분 분석 결과 : 브랜드 고급화

변수 (평균, 표준편차)	요인 적재량	아이겐 값	설명력	크론바흐 알파 값
브랜드고급화 (4.02, 0.80)		2.679	89.311	0.940
레스토랑은 수준이 높았다	0.963			
레스토랑은 품격이 높았다	0.946			
레스토랑은 위신이 높았다	0.925			
KMO 표본 적합성=.744, Bartlett's 구형성 검정($p<.001$)				

〈표 4〉 주성분 분석 결과 : 행동 의도

변수 (평균, 표준편차)	요인 적재량	아이겐 값	설명력	크론바흐 알파 값
행동 의도 (4.44, 0.62)		2.756	91.869	0.955
이 레스토랑을 다시 방문하고 싶다	0.962			
향후 이 레스토랑을 다시 이용하고 싶다	0.958			
이 레스토랑을 나의 지인들에게 추천하고 싶다	0.955			
KMO 표본 적합성=.777, Bartlett's 구형성 검정($p<.001$)				

3. 연구가설 검증

본 연구에서는 복어전문점 레스토랑에서 복어독에 대한 지각된 위험에 따른 레스토랑 서비스 품질, 브랜드 고급화 및 행동 의도의 차이를 확인하기 위하여 독립표본 t-검정(independent sample t-test)을 실행하였으며 그 결과는 <표 5>에서 제시하였다. 복어독에 대한 불안함을 느끼는 그룹과 불안함을 느끼지 않는 그룹으로 나누어서 진행하였으며, 두 그룹을 나누는 기준은 표본의 지각된 위험의 Likert 5점 응답 점수의 평균을 기준으로 2.0 이하의 그룹을 불안함을 느끼지 않는 그룹($n=208$)으로, 2.0을 초과하는 응답자의 그룹을 불안함을 느끼는 그룹($n=69$)으로 나누어 진행하였다. 분석 결과로는 구성 개념 중 음식과 행동 의도에서 통계적인 유의수준을 나타내는 p값이 0.01 이하로 유의한 차이가 확인되었으며, 불안함을 느끼는 그룹 보다 불안함을 느끼지 않는 그룹에서 음식($p=.002$)과 행동의도($p=.006$)가 높게 나타났다. 또한 본 연구에서는 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화 간의 영향관계 검증을 위해서 레스토랑 서비스 품질의 하위요인인 음식, 물리적 환경, 직원 서비스, 위생을 각각 독립변수로 설정한 후 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하

였으며 분석한 결과는 <표 6>에서 제시하였다. 분석 결과를 살펴보면 회귀식은 F값이 55.013으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 레스토랑 서비스 품질에 관한 독립변수들은 브랜드 고급화에 대하여 43.9%의 설명력을 갖는 것으로 확인되었다. 또한 레스토랑 서비스 품질의 네 가지 요인인 독립변수 간의 다중공선성의 발생 여부를 파악하기 위하여 공선성통계량을 검증한 결과 공차한계값은 모두 0.1을 초과하였으며, 분산팽창지수(VIF: Variance Inflation Factor) 역시 모두 10이하의 값으로 나타나 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 각각의 독립변수들의 회귀계수에 대한 검정 결과 물리적 환경($\beta=.329$, $p<.001$), 위생($\beta=.269$, $p<.001$), 음식($\beta=.158$, $p<.01$) 순으로 유의한 영향을 나타내며 가설 H2a, H2b, H2d는 채택되었다. 이외에 직원 서비스의 경우 통계적으로 유의하지 않아 가설 H2c는 기각되었다.

<표 5> 복어독에 대한 불안함에 따른 구성 개념의 차이분석 결과

지각된 위험	불안을 느끼지 않는 그룹 (n=208)	불안함을 느끼는 그룹 (n=69)	t값	p값
음식	4.66	4.43	3.249	.002**
물리적환경	4.27	4.18	1.082	.280
직원서비스	4.67	4.57	1.539	.125
위생	4.53	4.55	-0.329	.743
브랜드고급화	4.03	3.96	0.666	.506
행동의도	4.50	4.27	2.757	.006**

** $p<.01$

<표 6> 레스토랑 서비스 품질이 브랜드 고급화에 미치는 영향관계

가설	독립변수		종속변수	베타 값	t값	가설검증
H2a	음식	→	브랜드고급화	.158	2.600**	채택
H2b	물리적환경	→	브랜드고급화	.329	5.213***	채택
H2c	직원서비스	→	브랜드고급화	.013	0.206	기각
H2d	위생	→	브랜드고급화	.269	3.632***	채택

노트 1: ** $p<.01$, *** $p<.001$

노트 2: F값=55.013, 설명력(R^2)=.447, 수정된 설명력(R^2)=.439

마지막으로 브랜드 고급화와 행동 의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 단순 선형 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 7>에서 제시하였다. 회귀모형은 F값이 153.591로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 브랜드 고급화는 행동 의도에

대하여 35.6%의 설명력을 가진 것으로 확인되었다. 독립변수의 회귀계수에 대한 검정 결과 브랜드 고급화($\beta=.599$, $p<.001$)는 행동 의도에 대하여 유의한 영향을 보이며 가설 H3는 채택되었다.

〈표 7〉 브랜드 고급화가 행동 의도에 미치는 영향관계

가설	독립변수	종속변수	베타 값	t값	가설검증
H3	브랜드고급화	→ 행동의도	.599	12.393***	채택

노트1: *** $p<.001$

노트2: F값=153.591, 설명력(R^2)=.358, 수정된 설명력(Adjusted R^2)=.356

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 시사점

연구결과를 통해 네 가지의 학문적인 시사점을 시사한다. 첫째, 복어전문점 레스토랑 서비스 품질 및 행동 의도가 복어독의 지각된 위험에 따른 차이가 있음을 입증하였다. 식용 곤충 레스토랑 및 해산물 생식 레스토랑의 지각된 위험에 관한 연구결과를 바탕으로(Ali & Ali, 2022; Hwang & Choe, 2020), 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질 및 행동 의도에 복어독에 대한 지각된 위험에 따른 차이를 적용하여 통계적으로 유의한 차이를 입증하였다. 이를 통하여 복어전문점 레스토랑에서 복어독에 따른 차이를 검증한 연구 결과를 최초로 제시하였다. 둘째, 복어전문점의 특성을 고려하여 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화 간의 관계를 선행연구(Hwang & Hyun, 2012; Hyun & Park, 2016)의 브랜드 경험 또는 레스토랑 경험과 브랜드 고급화의 영향관계 연구를 바탕으로, 선행연구 고찰을 통하여 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화의 영향관계를 복어전문점 레스토랑에 적용하였다. 이를 통해 음식, 물리적 환경, 위생이 브랜드 고급화에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 또한 기존 브랜드 고급화에 관련된 선행연구는 패션에 관련된 분야 혹은 호텔경영 및 관광 분야에서 주로 진행되어왔다(Baek et al., 2010; Hwang & Han, 2014; Kumagai & Nagasawa, 2021; Lo & Yeung, 2020). 이에 본 연구에서는 복어전문점에서의 레스토랑 서비스 품질이 고객의 브랜드 고급화에 형성과 향후 행

동 의도에 미치는 영향을 파악함으로써 복어전문점 분야에 관한 브랜드 고급화의 가치를 학문적으로 확장하였다. 셋째, 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화의 인과관계에서 직원 서비스는 유의하지 않았다. 이러한 결과는 본 연구의 표본인 고객들은 복어전문점 레스토랑의 직원서비스에 대한 기준이 높게 형성되어 있었기 때문으로 판단된다. 따라서, 모집단 혹은 다른 표본 수집을 통하여 동일한 연구를 진행할 경우 연구 결과에 차이가 있을 수 있음이 사료된다. 넷째, 본 연구는 외식산업의 레스토랑 연구 분야에서 복어전문점 레스토랑에 초점을 맞춘 연구결과를 제시하였다. 이전 레스토랑에 관한 선행연구는 다양하긴 하지만 호텔 레스토랑 및 고급 레스토랑에 관한 연구들이 대부분이었다(Bujisic, Hutchinson & Parsa, 2014; Han & Hyun, 2018; Ryu & Jang, 2007; Talukder, Kumar, Sood & Grima, 2023). 이러한 점을 통해 외식산업 레스토랑 분야의 연구 중 복어전문점에 대한 최초의 연구결과를 제시한 측면에서 복어전문점 레스토랑에 대한 이론적인 확장을 하였고, 실증적으로 검증하였다는 것에 의의가 있다.

본 연구 결과를 통해 유용한 실무적 시사점도 제시하였다. 첫째, 복어전문점에서 행동 의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 브랜드 고급화에 레스토랑 서비스 품질 중 물리적 환경이 가장 큰 긍정적인 영향을 미친다고 나타났으며, 이는 고객이 복어전문점 레스토랑이 위상이 높거나 고급스럽게 인식하는데 있어서 레스토랑의 파사드를 포함한 전체적인 외관 혹은 인테리어 및 시설 등이 음식, 직원의 서비스, 위생 수준 보다 중요하게 작용하는 것을 의미한다. 따라서, 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질 요소 중 음식과 위생 역시 중요하지만 물리적 환경의 요소들을 고가의 하이엔드 테이블 및 의자를 배치하거나 복어전문점의 특성 상 접대가 많음으로 각 고객일행 간의 완벽한 차단을 위한 룸과 같은 시설에 다른 요소 보다 높은 비중으로 투자할 필요성을 시사한다. 둘째, 음식과 위생도 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미쳤는데, 복어전문점 레스토랑은 독이 함유된 식재료를 다루는 만큼 요리를 제공하는데 있어서 독을 제독 과정과 조리 과정의 청결이 극도로 요구되는 레스토랑이다. 따라서, 음식을 제공하는 과정과 고객이 경험하는 모든 것에 있어서 높은 위생 수준을 필요로 하며, 레스토랑의 연대를 함께 홍보하는 것 또한 간접적으로 위생에 대한 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다. 음식의 품질 또한 고급 레스토랑의 수준에 맞는 최상급 품질의 식재료는 물론 식용 금분과 같은 음식의 시각적인 품질을 위한 고가의 식재료를 활용할 필요성을 제언한다. 셋째, 복어전문점 레스토랑 특성 상 복어독에 대한 불안함이 존재할 수 있으며, 연구 결과 복어독에 대한 지각된 위험의 차이가 불안함을 느끼는 그룹에 보다 불안함을 느끼지 않는 그룹이 레스토랑의 음식 요소 및 행동 의도에서 영향력이 높게 나타났다. 이를 통해 복어전

문점 레스토랑이 대중적이지 않고 신규 고객 유입이 적은 만큼 고객 이탈을 방지하기 위해서 복어전문점에 종사하는 실무진 혹은 경영진들은 고객에게 복어 요리가 복어독에 있어서 안전함을 강조하는 광고 혹은 프로모션과 함께 복어독에 대한 무사고 기간을 간접적으로 고객에게 보여줄 수 있는 언제부터 영업을 지속해 왔는지에 대한 년도 수를 온라인과 오프라인을 통하여 소비자에게 지각될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 복어전문점에 관한 문헌고찰과 경험적인 분석을 통해 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였으나, 연구에 대한 한계점이 존재하기에, 향후 연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 복어전문점 이용 고객 표본을 경기도 시흥의 관광지로 설정하여 설문한 점을 감안할 때, 실제 모집단의 결과와 다를 수 있다는 한계가 있다. 수도권외의 복어전문점이 아닌 서울의 도심지역이나 복어전문점이 익숙한 부산 지역에서는 차이가 있을 수 있기에, 향후 연구에서는 여러 지역의 복어전문점 레스토랑을 대상으로 표본을 측정하여 연구할 것을 제안한다. 둘째, 복어독의 지각된 위험으로 나눈 두 그룹의 비중이 균일하지 않으며, 오프라인 설문조사로 인한 복어독의 불안함을 느끼는 그룹의 비중이 적다. 그렇기에 향후 연구는 온라인 설문을 활용하여 불안함을 느끼는 그룹의 표본을 확보한다면 연구의 신뢰도를 높일 수 있을 것이다. 이처럼 본 연구의 한계점을 보완한다면, 복어전문점 레스토랑의 대중화에 기여하며 해당 연구 분야에 보다 유의미한 이론적 혹은 실무적 시사점을 기여할 수 있는 연구가 될 것이라 기대된다.

참고문헌

-
- 강진희(2017). 김영란법에 대한 기대가 외식소비심리와 구매의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 31(1), 151-165.
- 권명옥·이미혜(2015). 항공사 브랜드 개성이 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 충성도에 미치는 영향: A 항공사를 중심으로. 관광경영연구, 19(2), 1-30.
- 김두환·김인신(2015). 럭셔리 크루즈의 브랜드 명품화 향상을 위한 선행요인과 프리미엄 지불의사에 미치는 영향 관계 고찰. 관광연구, 30(7), 1-20.
- 김태홍·심길보·계현진·조영제(2015). 복어요리에 관련한 수도권과 부산권의 인식조사. 수산해양교육연구, 27(5), 1499-1507.
- 박정은·이성호·채서일(1998). 서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구. 마케팅연구, 13(2),

119-139.

- 이덕순·한호성(2016). 계획행동이론을 적용한 축제방문객의 행동의도에 관한 연구-지각된 위험의 조절효과를 중심으로. *Tourism Research*, 41(4), 205-225.
- 이은용(2016). 프리미엄 레스토랑 선택속성이 브랜드 명품화, 브랜드 동일시 및 프리미엄 지불 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 28(4), 301-317.
- 이한진·황진수(2020). 드론 음식배달 서비스로 전환의도를 가진 잠재 소비자에 관한 연구: 기존 음식배달서비스의 지각된 위험을 중심으로. *호텔경영학연구*, 29(4), 279-288.
- 주규현·황진수(2021a). 독립 커피전문점의 품질속성이 프레스티지, 구전 의도, 재방문 의도에 미치는 영향: 로스터리와 비 로스터리의 점포 유형 조절효과를 중심으로. *관광연구저널*, 35(8), 203-215.
- 주규현·황진수(2021b). 식용 곤충 레스토랑의 지각된 위험이 이용 의도에 미치는 영향 연구: 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석을 중심으로. *호텔경영학연구*, 30(6), 59-74.
- 현성협·황진수·이상호(2011). 럭셔리 레스토랑의 브랜드 명품화가 고객의 웰빙 지각도, 호의적 평가, 정서적 몰입 및 헌신적인 행위에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 의식도의 조절 효과. *동아시아식생활학회지*, 21(3), 438-450.
- 황진수·한희섭(2013). 호텔산업에서 브랜드 명품화가 고객의 사회적 지위, 웰빙 지각도, 브랜드 동일성, 그리고 프리미엄지불의사에 미치는 영향에관한연구: 물질주의의조절 효과. *관광레저연구*, 21-35.
- Ahn, Y. J., Kim, I., & Hyun, S. S. (2015). Critical in-flight and ground-service factors influencing brand prestige and relationships between brand prestige, well-being perceptions, and brand loyalty: First-class passengers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S114-S138.
- Aksoydan, E. (2007). HYGIENE FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' CHOICE OF DINING-OUT UNITS: FINDINGS FROM A STUDY OF UNIVERSITY ACADEMIC STAFF. *Journal of food safety*, 27(3), 300-316.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75-87.
- Ali, L., & Ali, F. (2022). Perceived risks related to unconventional restaurants: A perspective from edible insects and live seafood restaurants. *Food Control*, 131, 108471.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility

- and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Baker, M. A., Shin, J. T., & Kim, Y. W. (2016). An exploration and investigation of edible insect consumption: The impacts of image and description on risk perceptions and purchase intent. *Psychology & Marketing*, 33(2), 94-112.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. *Marketing: Critical perspectives on business and management*, 13-21.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*. 12(1)
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands?: an exploratory inquiry on consumer perceptions (pp. 28-31). HEC Genève.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- EM Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of international business studies*, 34, 53-65.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment.

- International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Hamerman, E. J. (2016). Cooking and disgust sensitivity influence preference for attending insect-based food events. *Appetite*, 96, 319-326.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Hanaysha, J. R., & Pech, R. J. (2018). Brand prestige and the mediating role of word of mouth in the fast food industry. *Global Business Review*, 19(6), 1494-1514.
- Hwang, J., & Choe, J. Y. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102464.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism management*, 40, 244-259.
- Hwang, J., Han, H., & Choo, S. W. (2015). A strategy for the development of the private country club: Focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1927-1948.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250-262.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Hyun, S. H., Hwang, J. S., & Lee, S. H. (2011). The Impact of Brand Prestige on Patrons' Perception of Well-Being, Favorable Inequity, Affective Commitment, and Dedicational Behaviors in Luxury Restaurants: The Moderating Role of Brand Consciousness. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 21(3), 438-450.
- Hyun, S. S., & Park, S. H. (2016). The antecedents and consequences of travelers'

- need for uniqueness: An empirical study of restaurant experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 596-623.
- Jaafar, S. N. (2010). The Relationships between Food Quality, Service Quality, Perceived Value-for-Money, Desires-congruence and Self-congruence on Consumer Satisfaction and In Turn Lead to Behavioural Intentions and Consumers' Post-purchase Attitude in the Restaurant Industry. University of Surrey (United Kingdom).
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International journal of service industry management*, 9(3), 248-265.
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., & Kandemir, D. (2004). A study of the service encounter in eight countries. *Journal of International Marketing*, 12(1), 9-35.
- KFDA(2017). Tetrodotoxin limit, food code, chapter. 2. Standards and specification for general foods, specification for fisheries products, 55-56.
- Kim, D. S., Cho, M. R., Ahn, H., & Kim, H. D. (2000). The preparation of canned pufferfish and its keeping stability. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 13(2), 181-186.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Kim, T. T., & Lee, G. (2013). Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior. *International journal of hospitality management*, 34, 324-337.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. Y. (2021). Moderating effect of brand commitment on apparel brand prestige in upward comparisons. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 195-213.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing*

- research*, 30(2), 234-245.
- Lo, A., & Yeung, M. A. (2020). Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 247-267.
- Lye, A., Venkateswarlu, P., & Barrett, J. (2001). Brand extensions: Prestige brand effects. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(2), 53-65.
- Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M., & Holcom, K. (2001). Re-engineering the customer relationship: leveraging knowledge assets at IBM. *Decision Support Systems*, 32(2), 155-170.
- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of service research*, 4(2), 91-101.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1972). Basic marketing: a managerial approach. Irwin.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V. W., & Greatedorex, M. (1988). Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis. *MIS quarterly*, 625-652.

- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(1), 79.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of foodservice business research*, 11(1), 2-22.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Talukder, M. B., Kumar, S., Sood, K., & Grima, S. (2023). Information technology, food service quality and restaurant revisit intention.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 30-53.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54-60.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 22(4), 447-475.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.

- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 48(1), 59-69.
- Xu, S., Kim, H. J., Liang, M., & Ryu, K. (2018). Interrelationships between tourist involvement, tourist experience, and environmentally responsible behavior: a case study of Nansha Wetland Park, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 856-868.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.
- Zhang, Z., Li, H., Meng, F., & Qiao, S. (2018). Gender difference in restaurant online booking timing and the moderating effects of sell-out risk and information type. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), 266-279.

2026년 1월 11일 원고 접수

2026년 1월 27일 수정본 접수

2026년 2월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

공유숙박 플랫폼으로서 에어비앤비의 다양한 가치 창출 : 호스트와 게스트의 관점에서

Creating value for Airbnb as a shared accommodation platform : From the perspective of hosts and guests

고영관*

Ko, Young Kwan

Abstract

Recently, a new business has emerged that cannot be explained by traditional business logic and concepts: platform-based business. A platform business is defined as a business ecosystem that provides new value to all participants through the interaction of participants. As platform businesses grow, people are increasingly concerned about the emergence of dominant platforms. A platform that becomes a dominant player can play a role in further growing the market by creating new value, rather than simply acting as an intermediary and taking away the profits of participants. This study examines how Airbnb, a leading platform for sharing accommodation, creates value for both hosts and guests rather than simply acting as an intermediary. Structural equation model analysis was conducted for guests and regression analysis for hosts. The results show that guests value ethical, emotional, and epistemic values, while hosts value social, economic, and technological values. It shows that Airbnb is not just an intermediary, but can help the tourism industry by creating a variety of values.

주제어 : 플랫폼(Platform), 공유숙박(Shared Accomodation), 가치 창출(Creating value), 에어비앤비(Airbnb)

* 세종대학교 호텔관광경영학전공 강사/관광산업연구소 연구원, e-mail: kyk0423@sejong.ac.kr

I. 서 론

플랫폼은 구획된 땅이라는 뜻의 'Plat'과 형태라는 뜻의 'Form'을 합성한 단어로, 경계가 없던 땅이 구획되면서 용도에 따라 다양한 형태로 활용될 수 있는 공간을 상징한다(한국이러닝평생교육원, n.d.). 사전적으로는 플랫폼이라는 단어가 역에서 기차를 타고 내리는 장소로 정의되어 있지만, 비즈니스 세계에서는 이 단어가 약간 다른 의미를 갖는다. 최근에는 공급자와 소비자가 직접 참여해 각자가 얻고자 하는 가치를 거래할 수 있도록 만들어진 환경이라는 의미로 사용되고 있다(Plantin, Lagoze, Edwards, & Sandvig, 2018). Google, Amazon, Facebook 등과 같이 전통적인 비즈니스 논리와 개념으로는 설명할 수 없는 새로운 비즈니스가 등장하기 시작하였고, 이를 설명하기 위해 '플랫폼 기반 비즈니스'라는 용어가 탄생하였다(Rahman & Thelen, 2019). 플랫폼 비즈니스는 참여자들의 상호작용을 통해 모든 참여자에게 새로운 가치를 제공하는 비즈니스 생태계로 정의된다. 한정된 자원으로 규모의 성장을 이루기 위한 혁신적인 모델로, 많은 스타트업 회사들이 시도하고 있는 새로운 형태의 사업을 의미한다(이도형, 2019). 양면 시장이라고도 불리는 플랫폼 비즈니스는 네트워크 외부효과를 기반으로 기하급수적으로 성장하는 것이 특징이다(이상규, 2010). 이러한 네트워크 효과는 다양한 사용자 간의 상호 작용을 촉진하여 가치와 새로운 플랫폼 비즈니스 생태계를 창출한다(Kung & Zhong, 2017). 지난 수년 동안 Amazon, Alibaba, Facebook, Google, Airbnb, Baidu, Booking.com 또는 Uber와 같은 기업이 세계 거대 기업의 선두로 도약하면서 새로운 물결이 나타났다. Facebook은 소셜 미디어 웹사이트이고 Google은 검색 엔진이며 Amazon과 Alibaba는 마켓플레이스인 반면 Uber는 운전자와 승객을 연결하는 등, 이러한 매우 다양한 활동에도 불구하고 이들 회사는 모두 중개자 역할을 하는 모델을 구축하였다(Jullien & Sand-Zantman, 2021).

플랫폼 비즈니스가 성장하면서 독점 플랫폼의 등장에 대한 우려를 드러내는 사람들이 증가하고 있다(안재영 · 신대술 · 이중정, 2021). 그들은 서비스 이용자가 특정 플랫폼에 지나치게 집중되어 해당 산업이 독점되고 있다고 주장한다. 특히 공유경제를 비판하는 사람들은 공유기업의 독점적 성격을 우려하고 있는데, 실제로 공유경제에서는 특정 회사가 빠르게 업계의 지배자가 되는 것이 드문 일이 아니다. 물론 독점적인 플랫폼 지위를 갖춰 시장 지배력을 행사하며 불법적인 행위로 수익을 추구한다면 비난받아 마땅하다. 미국 검색 엔진 시장의 90%를 장악한 Google이 시장 지

배력을 획득하는 과정에서 반독점법 위반 사실이 있는지를 다투기 위해 미국 법무부가 Google을 상대로 반독점법 위반 소송을 제기한 상황이며(서유진, 2023), 세계 최대 전자상거래업체인 Amazon을 상대로 미국 연방거래위원회는 이들이 전자상거래 시장의 독점적 지위를 이용하여 판매자에게 과도한 요금을 부과하여 상품의 질을 떨어뜨리게 만들었고 이에 따라 소비자들의 피해가 발생하였다면서 시애틀 연방법원에 소송을 제기하였다(조기원, 2023). 국내에서도 네이버, 카카오, 쿠팡, 배달의민족 등 특정 플랫폼 기업에 집중된 산업에 대한 독점 규제가 필요하다는 의견이 증가하고 있는데, 이는 알고리즘 조작, 자사 우대 및 입점 사업자 차별 등으로 불법적으로 수익을 추구하는 등의 독과점 폐해를 보여주기 때문이다(박송이, 2023). 하지만 자연스럽게 독점화되는 것이 플랫폼 비즈니스의 특징이기도 한 상황에서 무조건적으로 독점 플랫폼을 비판하는 접근에는 한계가 있다.

플랫폼 비즈니스의 특성상 플랫폼 참여자의 규모에 따라 플랫폼의 가치가 결정되는데, 참여자가 늘어나면 플랫폼의 규모와 영향력이 증가하는 눈덩이 효과가 발생한다. 이러한 참여자 증가가 또 다른 참여자를 불러오면서 유저 락인(Lock-in) 효과가 발생하고 플랫폼 지배력 강화 현상이 발생한다. 결국 플랫폼 내에서 경쟁을 버티고 살아남은 소수가 대부분의 수익을 차지하는 승자독식 수익 구조가 고착화되는 것이다. 이처럼 자연 독점화되는 것은 플랫폼 비즈니스 생태계에서 자연스러운 모습이다. 그리고 지배적인 플레이어가 된 플랫폼은 단순히 중개자 역할을 하고 참여자의 이익을 빼앗는 것이 아니라, 새로운 가치를 창출하여 시장을 더욱 성장시키는 역할을 하는 것이 가능하다. 공유숙박을 중개하는 플랫폼인 에어비앤비는 전 세계적으로 유명한 플랫폼으로써, 2007년 처음 호스팅을 시작한 이후 빠르게 성장하여 220개 이상의 국가, 100,000개 이상의 도시에서 15억 명 이상의 게스트가 이용하였다(Airbnb, 2023). 에어비앤비 플랫폼은 지금까지 공유숙박을 전 세계적으로 확산하는 데 큰 역할을 하였고, 현재에도 호스트와 게스트 사이에서 다양한 문제를 해결하기 위해 노력하고 있다.

본 연구는 에어비앤비가 공유숙박 플랫폼으로서 단순한 '중개자'가 아니라는 점을 확인하는 것을 목표로 한다. 야놀자, 여기어때 등 다양한 숙박업을 중개해주는 국내 플랫폼이 존재하며, 규제 샌드박스 제도를 통해 공유숙박과 유사한 형태의 외국인만 이용 가능한 외국인관광도시민박업을 내국인도 이용할 수 있게 해주고 있는 위홈이라는 플랫폼도 존재하지만, 여전히 많은 사람들이 에어비앤비 플랫폼을 이용하여 공유숙박을 이용하고 있다. 본 연구는 플랫폼 참여 주체별로 기대하는 가치의 속성이 상이함을 전제하고, 이를 다각적으로 분석함으로써 플랫폼의 다면적 가치 창출 메커니즘을 밝히고자 한다. 이를 통해 에어비앤비 플랫폼이 호스트와 게스트 각

각에게 어떠한 다차원적 가치를 창출하는지를 실증적으로 규명함으로써, 공유숙박 플랫폼의 상생 모델을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 플랫폼의 역할

플랫폼은 중개 기능을 넘어 상호작용을 조정·설계하며 가치 창출을 촉진한다. 지금까지 플랫폼의 역할에 관해 많은 연구가 수행되었다. McIntyre, Srinivasan, & Chintakananda(2021)은 경쟁 플랫폼이나 신규 진입자가 존재함에도 불구하고 특정 플랫폼이 시간이 지나도 지속될 수 있는 능력이 무엇인지를 다루었다. 플랫폼의 지속적인 생존 가능성을 향상시키는 요소를 조사하였는데, 네트워크 효과, 경쟁 역학 및 보완자 상호 작용의 연구를 바탕으로 시장에서 기술 기반 플랫폼의 지속성을 촉진하거나 방해하는 네트워크, 플랫폼 및 보완자 속성의 역할을 강조하였다. Rangaswamy, Moch, Felten, Van Bruggen, Wieringa, & Wirtz(2020)은 디지털 비즈니스 플랫폼의 두드러진 특징과 성공을 돕는 마케팅의 역할, 이론과 실제에 관한 중요한 연구 주제를 탐구하였다. 마케팅의 핵심 역할은 플랫폼의 상호 작용 수와 품질을 높이는 동시에 사용자의 거래 비용과 플랫폼의 생산 비용을 줄이는 것으로써, 플랫폼의 상호 작용과 그에 따라 생성된 데이터는 이러한 플랫폼에서 가치 창출과 가치 할당을 가능하게 하는 핵심 요소라고 밝혔다. 이들은 플랫폼의 다양한 측면에 있는 사용자 간의 상호 작용을 신중하게 조정하고 관리해야 한다고 주장하였다. Kilelu, Klerkx, & Leeuwis(2013)은 혁신 프로세스의 공동 진화 형성 과정을 분석하고 효과적인 공동 진화를 촉진하기 위해 혁신 시스템의 다양한 행위자를 연결하는 플랫폼의 중개자 역할에 초점을 맞추었다. 이를 위해 5개 조직으로 구성된 컨소시엄이 이끄는 케냐의 소규모 낙농업 개발 프로그램에 대한 사례 연구를 제시하였다. 연구 결과, 플랫폼을 동적으로 살펴보고 혁신 프로세스에서 피드백, 학습 및 적응형 관리를 강화하는 메커니즘에 더 많은 관심을 쏟아야 함을 강조하였다. Saxena, Muzellec, & Trabucchi(2020)은 차량 공유 플랫폼이 고객과 서비스 공급자를 위해 창출하는 가치에 대해 설명고, 유럽 전역의 승객들이 선호하는 차량 공유 플랫폼인 BlaBlaCar의 사례를 분석하였다. 이 사례는 고객을 위한 가치 창출, 운전자와 승객 양측의 가치 제안 일치, 수익 및 가격 책정 전략, 공유경제에서 신뢰의 중요한 역할

과 관련된 디지털 플랫폼의 비즈니스를 이해하는 데 도움을 주었다.

2. 고객이 인식하는 가치와 만족도

본 연구에서는 플랫폼이 단순히 공급자와 수요자를 연결하는 중개자 역할만을 하는 것이 아님에 초점을 맞추었다. 플랫폼이 창출하는 가치에 초점을 맞추어 고객들이 플랫폼을 지속적으로 사용하는 의도를 밝히고자 한다. 고객이 인식하는 가치와 만족도 간의 관계에 관한 많은 연구가 존재하는데, 고객이 제품과 서비스의 우수한 가치를 인식할 때 만족하는 경향이 있는 것은 타당하다. Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger(2015)는 탈출, 오락, 미적, 교육적 경험이 템플스테이에 대한 관광객의 기능적, 정서적 가치 인식과 만족도에 미치는 영향을 조사하였다. 연구 결과는 기능적 가치와 정서적 가치 모두 관광객 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 보여 주었다. Jiang, Balaji, & Jha(2019)는 에어비앤비의 공유경제 환경에서 고객과 서비스 제공자 간의 고객 인식 가치의 공동 창출을 조사하였다. 데이터를 수집하기 위해 2단계 설문조사를 사용했으며, 332개의 유효한 응답에 대한 가설을 테스트하기 위해 부분 최소 제곱법을 사용하였다. 기능적, 경제적, 정서적, 사회적, 윤리적 가치가 각각 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Peña, Jamilena, & Molina(2012)는 농촌 관광에서 관광 동기 부여 문제를 탐구하고 농촌 관광 부문에 맞게 특별히 맞춤화된 인식 가치 척도를 개발하였다. 문헌 검토에 이어 질적 및 양적 조사를 통해 척도를 개발하고 구성 요소를 조사하였으며, 연구 가설을 정량적 조사 작업을 통해 테스트하였다. 연구 과정에서 농촌 관광에서 기능적, 정서적, 사회적, 인식적 가치가 관광객 만족도와 관광객 충성도를 더욱 향상시킬 수 있음을 확인하였다. Prebensen & Xie(2017)는 참여, 즉 공동창작과 숙달이 소비자의 경험과 만족에 대한 인식 가치에 미치는 영향을 탐구하였다. 모험 관광을 대상으로 로짓 모델을 사용하여 분석한 결과, 정서적, 사회적 가치가 관광객 만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 관광객 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 기존 연구를 바탕으로, 게스트 입장에서 에어비앤비 플랫폼이 제공하는 어떠한 가치가 고객 만족도에 영향을 미치고, 이것이 플랫폼의 지속적인 사용 의도로 이어지는지를 다음과 같이 가설로 설정하였다.

가설 1: 기능적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2: 경제적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 3: 정서적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

- 가설 4: 환경적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 5: 사회적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 6: 인식적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 7: 윤리적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 8: 고객 만족도는 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

3. 서비스 공급자가 인식하는 가치와 신뢰

고객뿐만 아니라 서비스 공급자가 인식하는 가치도 플랫폼에 중요한 역할을 한다. 플랫폼은 공급자와 사용자 간의 상호 작용을 통해서 운영이 이루어지기 때문이다. Wang, Asaad, & Filieri(2020)은 사회 기술적 이론과 정보 시스템 성공 모델을 개인 정보 보호 문제 및 경제적 가치 관점과 결합하여 공유경제 플랫폼에 대한 신뢰의 선행 사례와 결과에 대한 통합 모델을 개발하였다. 606명의 에어비앤비 호스트로부터 얻은 데이터를 구조 방정식 모델링을 통해 분석한 결과, 사회적, 기술적, 경제적, 개인 정보 보호적 요인이 에어비앤비에 대한 호스트의 신뢰를 형성하여 플랫폼 사용에 대한 지속 의도를 향상시켰다. Farmaki & Stergiou(2019)는 호스트-게스트 상호 작용의 관점에서 외로움과 에어비앤비 이용 사이의 관계를 탐구하였다. Airbnb 호스트 및 게스트와의 반구조화된 인터뷰를 통해 얻은 결과에 따르면 외로움이 P2P 숙박 경험의 주요 동인이자 중요한 요소임을 확인하였다. 사회적 가치의 중요성을 나타낸 것이다. Renuka(2019)는 P2P 숙박 부문에서 호스팅 의도와 예상 수익 수준 간의 상호 의존성을 탐구하고 이러한 결정에 영향을 미치는 요인이 도시 및 지역에 거주하는 사람들에게 따라 다른지 여부를 조사하였다. 488명의 응답자를 대상으로 한 설문조사 결과, 공유 철학을 수용하는 것, 즉 사회적 가치는 호스트가 될 사람에게 중요한 동기가 되었지만, 경제적 가치는 동기로써 주요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이처럼 호스트가 에어비앤비 플랫폼에 신뢰를 느끼게 하는 요인이나 호스팅을 지속하려는 의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 기존 연구를 바탕으로, 호스트 입장에서 에어비앤비 플랫폼이 제공하는 어떠한 가치가 신뢰에 영향을 미치고, 이것이 플랫폼의 지속적인 사용 의도로 이어지는지를 다음과 같이 가설로 설정하였다.

- 가설 9: 기술적 가치는 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 10: 사회적 가치는 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 11: 경제적 가치는 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 12: 플랫폼에 대한 신뢰는 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

III. 방법론

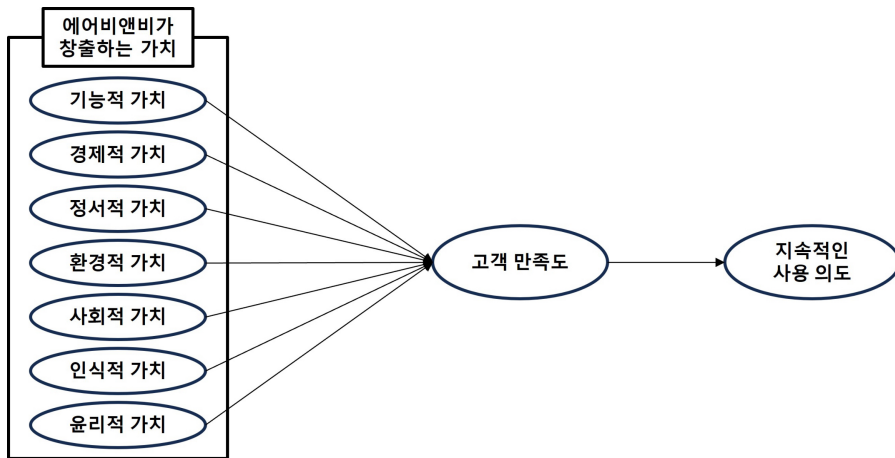
1. 데이터 수집

게스트의 경우, 본 연구의 조사 대상은 우리나라에서 에어비앤비 플랫폼을 이용하여 공유숙박을 이용해본 경험이 있는 20대 이상 성인이다. 설문조사는 2023년 11월 15일부터 17일까지 3일간 국내 유명 설문조사 업체인 마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 진행되었으며, 총 250명을 대상으로 설문 데이터를 수집하였고, 이 중 불성실한 응답 15부를 제외하고 총 235부가 연구의 분석에 활용되었다.

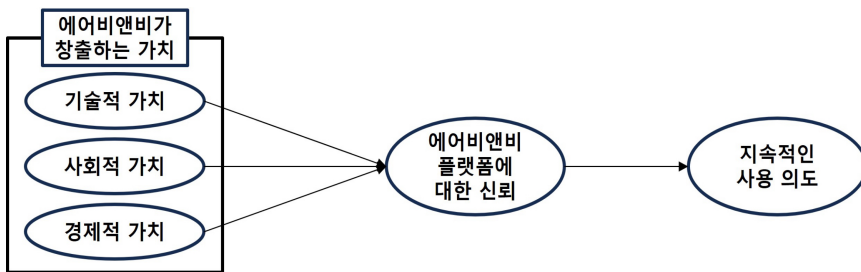
호스트의 경우, 본 연구의 조사 대상은 조사 기간 당시 우리나라에서 에어비앤비 플랫폼을 이용하여 공유숙박 서비스를 공급하고 있는 숙박업자이다. 설문조사는 2023년 11월 27일부터 12월 3일까지 7일간 진행되었으며, 직접 설문 대상자를 찾아 설문조사 질문지를 배포하여 응답지를 회수하였다. 총 21명을 대상으로 설문 데이터를 수집하여, 연구의 분석에 활용되었다. 국내의 경우 공유숙박 법제화가 미비한 상황에서 호스트들이 자신의 운영 정보나 신분이 노출되는 것에 대해 상당한 심리적 거부감을 보였으며, 플랫폼 기반의 비대면 접촉 방식은 응답 유인에 한계가 있었다. 이러한 조사 환경의 폐쇄성과 접근 경로의 제약으로 인해 최종 21명의 유효 표본을 확보하는 데 그쳤다. 비록 회귀분석을 위한 최소 표본 수에 미치지 못하는 한계가 있으나, 데이터 확보가 극히 어려운 국내 호스트의 지각 가치를 정량적으로 파악하여 향후 대규모 실증 연구를 위한 가설적 방향성을 제시하고자 하는 탐색적 연구의 일환으로 분석을 수행하였다.

2. 연구모형

게스트를 대상으로 한 연구모형은 <그림 1>과 같고, 호스트를 대상으로 한 연구모형은 <그림 2>와 같다.



〈그림 1〉 연구모형: 게스트



〈그림 2〉 연구모형: 호스트

3. 측정 도구

본 연구에서 사용하는 변수를 측정하기 위하여 기존 선행 연구에서 사용된 측정 항목들을 활용하였다. 먼저 게스트 대상 연구에서는 기능적 가치 3항목, 경제적 가치 4항목, 정서적 가치 3항목, 환경적 가치 3항목, 사회적 가치 4항목, 인식적 가치 3항목, 윤리적 가치 4항목은 Choe & Kim(2018), Lee & Kim(2018), Varshneya & Das(2017), Wang, Douglas, Hazen, & Dresner(2018)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하였다. 고객 만족도 3항목은 Jiang et al.(2019)의 연구에서, 지속적인 사용 의도 3항목은 Bhattacharjee & Premkumar(2004), Deng, Turner, Gehling, & Prince(2010)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하였다. 각 항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

〈표 1〉 측정 도구: 게스트

변수	측정항목	참고문헌
기능적 가치	에어비앤비에 등록된 숙소 중 내 여행 목적에 적합한 숙소 유형이 있다.	Choe & Kim(2018), Lee & Kim(2018), Varshneya & Das(2017), Wang et al.(2018)
	에어비앤비에 등록된 숙소 중 내 여행 조건에 부합하는 숙소가 있다.	
경제적 가치	에어비앤비에 등록된 숙소 중 내 여행 니즈를 충족하는 최신 시설을 갖춘 숙소가 있다.	
	에어비앤비를 이용한 여행은 가성비가 좋았다.	
	에어비앤비에서 좋은 숙소를 찾았다.	
	에어비앤비를 이용한 여행은 호텔보다 경제적인 대안이었다.	
정서적 가치	에어비앤비 숙소는 합리적인 가격이었다.	
	에어비앤비를 이용한 여행은 내 집처럼 편안했다.	
	에어비앤비를 여행에 이용하면서 행복감을 느꼈다.	
환경적 가치	에어비앤비를 이용한 여행은 나를 기쁘게 했다.	
	에어비앤비는 내 여행에 환경 친화적인 옵션이다.	
	에어비앤비를 여행에 이용하면 자원을 더 효율적으로 사용할 수 있다.	
사회적 가치	에어비앤비를 이용한 여행은 지속 가능한 숙박 방식이었다.	
	에어비앤비를 여행에 이용하면 다른 사람에게 인정받는다는 느낌을 받는다.	
	에어비앤비를 여행에 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 남길 수 있다.	
	에어비앤비를 여행에 사용하는 것이 부끄럽지 않다.	
인식적 가치	에어비앤비를 여행에 이용함으로써 타인에게 인식되는 나의 모습이 개선되었다.	
	에어비앤비를 여행에 이용하면서 모험심을 느꼈다.	
	에어비앤비를 이용한 여행은 호기심을 충족시켰다.	
윤리적 가치	에어비앤비를 이용한 여행은 새로운 사람과 문화를 배울 수 있는 좋은 기회였다.	
	에어비앤비에 등록된 숙소를 신뢰할 수 있었다.	
	에어비앤비에 제공한 정보는 안전하고 안심할 수 있다.	
고객 만족도	에어비앤비 요금은 투명하다.	
	에어비앤비는 윤리적이고 책임감 있는 기업이다.	
	에어비앤비 여행에 만족한다.	
지속적인 사용 의도	여행을 위해 에어비앤비를 선택한 것이 잘한 일이라고 생각한다.	Jiang et al.(2019)
	전반적으로 에어비앤비 절차가 기대에 부응했다.	Bhattacharjee & Premkumar(2004), Deng et al.(2010)
	나는 앞으로도 숙소를 예약할 때 에어비앤비를 계속 이용할 의향이 있다.	
	나는 다른 숙소 예약 플랫폼보다 에어비앤비를 이용할 것이다.	
	나는 앞으로도 지금처럼 정기적으로 에어비앤비를 이용할 것이다.	

호스트 대상 연구에서는 기술적 가치 12항목은 DeLone & McLean(2003), Liang, Ho, Li, & Turban(2011), Lin(2008)의 연구에서, 사회적 가치 6항목은 Corbitt, Thanasankit, & Yi(2003), Lamberton & Rose(2012)의 연구에서, 경제적 요인 3항목은 Hamari, Sjöklint, & Ukkonen(2016)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하였다. 플랫폼에 대한 신뢰 4항목은 McKnight, Choudhury, & Kacmar(2002)의 연구에서, 지속적인 사용 의도 3항목은 Bhattacharjee & Premkumar(2004), Deng et al.(2010)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하였다. 각 항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

〈표 2〉 측정 도구: 호스트

변수	측정항목	참고문헌
기술적 가치	에어비앤비는 안정적으로 운영된다.	DeLone & McLean(2003), Liang et al.(2011), Lin(2008)
	에어비앤비는 문제 해결을 위한 다양한 대안을 제공한다.	
	에어비앤비는 친숙한 사용자 인터페이스를 제공한다.	
	에어비앤비에서는 게스트에게 정보를 쉽게 제공할 수 있습니다.	
	에어비앤비는 신뢰할 수 있는 서비스를 제공한다.	
	에어비앤비는 호스트에게 친숙한 서비스를 제공한다.	
	에어비앤비는 호스트의 서비스 적용을 향상 가까이 돕는다.	
	에어비앤비는 호스트의 요구사항에 주의 기울인다.	
	에어비앤비에서 제공하는 정보는 정확합니다.	
	에어비앤비에서 제공하는 정보는 최신 정보입니다.	
사회적 가치	에어비앤비에서 제공하는 정보는 형식이 잘 갖추어져 있습니다.	Corbitt et al.(2003), Lamberton & Rose(2012)
	에어비앤비에서 제공하는 정보는 유용합니다.	
	에어비앤비에서 남는 방을 공유하면 같은 생각을 가진 사람들의 그룹에 속할 수 있다.	
	내 친구들은 에어비앤비에서 남는 방을 게스트와 공유하는 것을 찬성한다.	
	우리 가족은 에어비앤비 게스트와 남는 방을 공유하는 것을 찬성한다.	
경제적 가치	나는 에어비앤비 플랫폼을 오랫동안 사용하였다.	Hamari et al.(2016)
	나는 에어비앤비 플랫폼을 자주 이용한다.	
	나는 에어비앤비 플랫폼 이용 경험이 꽤 있다고 생각한다.	
	에어비앤비에 남는 방을 공유한 대가로 받는 금전적 보상에 만족한다.	
플랫폼에 대한 신뢰	에어비앤비를 사용하면 경제적으로 도움이 된다.	McKnight et al.(2002)
	에어비앤비를 사용하면 경제적 상황이 개선될 수 있습니다.	
	에어비앤비는 내가 안심하고 이용할 수 있을 만큼 충분한 안전장치를 갖추고 있다고 믿는다.	
	법적, 기술적 구조가 에어비앤비에서 발생하는 문제로부터 나를 적절히 보호해줄 것이라고 믿는다.	
	에어비앤비의 암호화 및 기타 기술 발전으로 에어비앤비를 안전하게 이용할 수 있다고 믿는다.	
지속적인 사용 의도	일반적으로 에어비앤비는 개인 정보를 공유할 수 있는 강력하고 안전한 환경을 제공합니다.	Bhattacharjee & Premkumar(2004), Deng et al.(2010)
	나는 앞으로도 에어비앤비 호스트로서 에어비앤비를 계속 이용할 의향이 있다.	
	나는 일상 생활에서 항상 에어비앤비에서 남는 방을 공유하려고 노력할 것입니다.	
	나는 앞으로도 지금까지처럼 정기적으로 에어비앤비에서 남는 방을 공유할 것이다.	

4. 데이터 분석

수집된 설문조사 데이터는 분석하기 위하여 IBM SPSS Statistics 21을 사용하여 빈도분석과 기술통계 분석, 탐색적 요인 분석을, IBM SPSS AMOS 26을 사용하여 확인적 요인 분석과 구조 방정식 모델 분석을 수행하였다.

IV. 연구 결과

1. 게스트 대상 연구

설문 응답자 총 250명 중 불성실한 응답자 15명을 제외한 235명의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도분석 결과는 <표 3>과 같다. 성별은 여성(69.4%)이 남성(30.6%)보다 높게 나타났다. 연령대는 30대(38.7%), 20대(31.1%), 40대(22.1%), 50대(8.1%)의 순서로 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업(66.8%)이 가장 높게 나타났으며, 결혼 여부는 미혼(53.6%)이 기혼(45.5%)보다 조금 높게 나타났다. 거주지는 경기(31.9%), 서울(27.2%), 부산(6.4%) 순으로 나타났으며, 직업은 사무직(60.0%), 전문직(12.3%) 순으로 나타났다. 그리고 세전 월평균 가구소득은 300-400만원(17.0%), 800만원 이상(17.0%), 200-300만원(16.6%) 순으로 나타났다.

<표 3> 인구통계학적 특성: 게스트

변수	구분	빈도	퍼센트	변수	구분	빈도	퍼센트
성별	남성	72	30.6	거주지	서울	64	27.2
	여성	163	69.4		부산	15	6.4
나이	20대	73	31.1		대구	11	4.7
	30대	91	38.7		인천	13	5.5
	40대	52	22.1		광주	6	2.6
	50대	19	8.1		대전	5	2.1
	고등학교	24	10.2		울산	5	2.1
최종학력	전문대학	27	11.5		경기	75	31.9
	대학교	157	66.8		강원	7	3.0
	대학원	27	11.5		충북	4	1.7
결혼 여부	미혼	126	53.6		충남	5	2.1
	기혼	107	45.5		전북	3	1.3
	기타	2	0.9		전남	4	1.7
세전 월평균 가구 소득	~100만	9	3.8	직업	경북	2	0.9
	1~200만	6	2.6		경남	10	4.3
	2~300만	39	16.6		제주	4	1.7
	3~400만	40	17.0		세종	2	0.9
	4~500만	27	11.5		생산직	5	2.1
	5~600만	26	11.1		사무직	141	60.0
	6~700만	28	11.9		전문직	29	12.3
	7~800만	20	8.5		서비스직	14	6.0
	800만~	40	17.0		자영업	17	7.2
					무직	17	7.2
					기타	12	5.1

본 연구에서 사용된 변수와 그 변수를 측정하기 위한 설문 항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 확인적 요인 분석을 시행하였다. 확인적 요인 분석의 결과는 <표 4>와 같으며, 측정항목과 각 항목에 해당하는 요인적재량을 제시하였다. 요인적재량은 0.683과 0.952 사이의 값을 나타냈으며, 모든 항목은 유의수준 0.001 이내에서 유의한 것으로 나타났다. 확인적 요인 분석을 통한 측정모형의 적합도 평가에서 적합도 지수는 모두 수용할 만한 수준으로 나타났다($\chi^2=573.307(p<0.01)$, $\chi^2/df=1.826$, RMSEA=0.060, CFI=0.952, NFI=0.900, IFI=0.952). 적합도 지수를 나타내는 CFI, NFI, 그리고 IFI는 모두 기준치 0.900 이상의 값들로 나타났고, RMSEA는 권장 수준인 0.070 이하의 값을 보여, 측정모형의 적합성이 기준치를 만족시켰다 (Fornell & Larcker, 1981).

<표 4> 확인적 요인 분석 결과

변수 (Cronbach's α)	측정항목	t	요인 적재량
기능적 가치 (0.883)	에어비엔비에 등록된 숙소 중 내 여행 목적에 적합한 숙소 유형이 있다.	고정	0.886
	에어비엔비에 등록된 숙소 중 내 여행 조건에 부합하는 숙소가 있다.	17.452****	0.893
	에어비엔비에 등록된 숙소 중 내 여행 니즈를 충족하는 최신 시설을 갖춘 숙소가 있다.	13.925****	0.765
경제적 가치 (0.892)	에어비엔비를 이용한 여행은 가성비가 좋았다.	고정	0.819
	에어비엔비를 이용한 여행은 호텔보다 경제적인 대안이었다.	15.318****	0.881
	에어비엔비 숙소는 합리적인 가격이었다.	15.146****	0.871
정서적 가치 (0.894)	에어비엔비를 이용한 여행은 내 것처럼 편안했다.	고정	0.736
	에어비엔비를 여행에 이용하면서 행복감을 느꼈다.	14.221****	0.923
	에어비엔비를 이용한 여행은 나를 기쁘게 했다.	14.284****	0.928
환경적 가치 (0.840)	에어비엔비는 내 여행에 환경친화적인 옵션이다.	고정	0.780
	에어비엔비를 여행에 이용하면 자원을 더 효율적으로 사용할 수 있다.	12.508****	0.806
	에어비엔비를 이용한 여행은 지속 가능한 숙박 방식이었다.	12.559****	0.809
사회적 가치 (0.906)	에어비엔비를 여행에 이용하면 다른 사람에게 인정받는다는 느낌을 받는다.	고정	0.912
	에어비엔비를 여행에 이용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 남길 수 있다.	20.849****	0.916
	에어비엔비를 여행에 이용함으로써 타인에게 인식되는 나의 모습이 개선되었다.	16.035****	0.798
인식적 가치 (0.876)	에어비엔비를 여행에 이용하면서 모험심을 느꼈다.	고정	0.852
	에어비엔비를 이용한 여행은 호기심을 충족시켰다.	18.468****	0.952
	에어비엔비를 이용한 여행은 새로운 사람과 문화를 배울 수 있는 좋은 기회였다.	12.969****	0.733
윤리적 가치 (0.868)	에어비엔비에 등록된 숙소를 신뢰할 수 있었다.	고정	0.865
	에어비엔비에 제공한 정보는 안전하고 안심할 수 있다.	17.257****	0.871
	에어비엔비 요금은 투명하다.	11.747****	0.683
	에어비엔비는 윤리적이고 책임감 있는 기업이다.	13.729****	0.759

고객 만족도 (0.889)	에어비앤비 여행에 만족한다.	고정	0.869
	여행을 위해 에어비앤비를 선택한 것이 잘한 일이라고 생각한다.	18.894****	0.899
	전반적으로 에어비앤비 절차가 기대에 부응했다.	15.365****	0.803
지속적인 사용 의도 (0.908)	나는 앞으로도 숙소를 예약할 때 에어비앤비를 계속 이용할 의향이 있다.	고정	0.860
	나는 다른 숙소 예약 플랫폼보다 에어비앤비를 이용할 것이다.	17.887****	0.879
	나는 앞으로도 지금까지처럼 정기적으로 에어비앤비를 이용할 것이다.	18.595****	0.897

****p < .001; Fit statistics: $\chi^2=573.307(p<.001)$, $\chi^2/df=1.826$, RMSEA=.060, CFI=.952, NFI=.900, IFI=.952

적합도 지수 권장 기준: $\chi^2/df= 3$ 이하, CFI, NFI, IFI=.900이상, RMSEA=.080이하
(Fornell&, Larcker. 1981)

본 연구에서 제안된 가설을 검증하기 위하여 구조모형 방정식 모델 분석을 시행하였다. 가설 H1부터 가설 H8까지 총 8개의 가설 중 가설 H3, H6, H7, H8 이렇게 4개의 가설이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면, 정서적 가치(경로계수=0.185, $t=2.840$, $p<0.01$), 인식적 가치(경로계수=0.098, $t=2.468$, $p<0.05$), 윤리적 가치(경로계수=0.555, $t=8.103$, $p<0.001$)가 에어비앤비 플랫폼을 이용하는 고객의 만족도에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이러한 고객 만족도는 에어비앤비 플랫폼의 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=1.134, $t=15.818$, $p<0.001$).

〈표 5〉 구조모형 방정식 모델 분석 결과

가설 경로	경로계수	t	가설 채택 여부
H1: 기능적 가치 → 고객 만족도	0.097	1.910	기각
H2: 경제적 가치 → 고객 만족도	0.035	0.831	기각
H3: 정서적 가치 → 고객 만족도	0.185***	2.840	채택
H4: 환경적 가치 → 고객 만족도	0.101	1.260	기각
H5: 사회적 가치 → 고객 만족도	-0.033	-0.799	기각
H6: 인식적 가치 → 고객 만족도	0.098**	2.468	채택
H7: 윤리적 가치 → 고객 만족도	0.555****	8.103	채택
H8: 고객 만족도 → 지속적인 사용 의도	1.134****	15.818	채택

p < .05, *p < .01, ****p < .001

2. 호스트 대상 연구

설문 응답자 총 21명의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도분석 결과는 <표 3>과 같다. 성별은 여성(57.1%)이 남성(42.9%)보다 높게 나타났다. 연령대는 40대(38.1%), 30대(23.8%), 60대(19.0%), 50대(14.3%)의 순서로 나타났다. 최종학력은 대

학교 졸업(90.5%)이 가장 높게 나타났으며, 결혼 여부는 기혼(61.9%)이 미혼(33.3%)보다 높게 나타났다. 거주지는 제주(61.9%), 경기(23.8%), 서울(14.3%) 순으로 나타났으며, 직업은 사무직(28.6%), 자영업(28.6%), 전문직(23.8%) 순으로 나타났다. 그리고 세전 월평균 가구소득은 800만원 이상(28.6%), 400~500만원(19.0%) 순으로 나타났다.

〈표 6〉 인구통계학적 특성: 호스트

변수	구분	빈도	퍼센트	변수	구분	빈도	퍼센트
성별	남성	9	42.9	거주지	서울	3	14.3
	여성	12	57.1		부산	0	0.0
나이	20대	1	4.8		대구	0	0.0
	30대	5	23.8		인천	0	0.0
	40대	8	38.1		광주	0	0.0
	50대	3	14.3		대전	0	0.0
	60대	4	19.0		울산	0	0.0
	고등학교	1	4.8		경기	5	23.8
최종학력	전문대학	1	4.8		강원	0	0.0
	대학교	19	90.5		충북	0	0.0
	대학원	0	0.0		충남	0	0.0
결혼 여부	미혼	7	33.3		전북	0	0.0
	기혼	13	61.9		전남	0	0.0
	기타	1	4.8		경북	0	0.0
세전 월평균 가구 소득	~100만	0	0.0	직업	경남	0	0.0
	1~200만	0	0.0		제주	13	61.9
	2~300만	1	4.8		세종	0	0.0
	3~400만	3	14.3		생산직	0	0.0
	4~500만	4	19.0		사무직	6	28.6
	5~600만	3	14.3		전문직	5	23.8
	6~700만	2	9.5		서비스직	3	14.3
	7~800만	2	9.5		자영업	6	28.6
	800만~	6	28.6		무직	0	0.0
					기타	1	4.8

본 연구에서는 각 변수의 측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 각 요인과 그 측정항목의 요인적재량, KMO 및 Bartlett 테스트에 따른 종합적인 분석을 시행하였다. <표 7>에서 타당성 분석 결과를 살펴보면 KMO 값이 모두 0.6 이상이고, Bartlett의 구형성 검정 유의확률이 0.05 이하이며, 각 측정항목의 요인적재량은 0.6 이상이므로, 측정항목의 타당성은 문제가 없다. 신뢰성 분석도 시행하였는데, 신뢰성은 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수로 검증을 실시하게 된다. Cronbach's α 계수가 일반적으로 0.6 이상이면 상대적으로 신뢰성 문제가 없다고 보고, 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 Cronbach's α 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나서 측정 도구의 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

〈표 7〉 타당성 분석 결과

변수 (Cronbach's α)	측정항목	요인적재량	Bartlett의 구형성 검정 유의확률	KMO
기술적 가치 (0.969)	기술적 가치 1	0.759	0.000	0.808
	기술적 가치 2	0.726		
	기술적 가치 3	0.785		
	기술적 가치 4	0.805		
	기술적 가치 5	0.932		
	기술적 가치 6	0.908		
	기술적 가치 7	0.898		
	기술적 가치 8	0.892		
	기술적 가치 9	0.906		
	기술적 가치 10	0.890		
	기술적 가치 11	0.906		
	기술적 가치 12	0.866		
사회적 가치 (0.852)	사회적 가치 1	0.618	0.000	0.665
	사회적 가치 2	0.810		
	사회적 가치 3	0.830		
	사회적 가치 4	0.709		
	사회적 가치 5	0.726		
	사회적 가치 6	0.843		
경제적 가치 (0.928)	경제적 가치 1	0.731	0.000	0.643
	경제적 가치 2	0.891		
	경제적 가치 3	0.808		
플랫폼에 대한 신뢰 (0.946)	플랫폼에 대한 신뢰 1	0.901	0.000	0.779
	플랫폼에 대한 신뢰 2	0.896		
	플랫폼에 대한 신뢰 3	0.917		
	플랫폼에 대한 신뢰 4	0.928		
지속적인 사용 의도 (0.946)	지속적인 사용 의도 1	0.643	0.000	0.671
	지속적인 사용 의도 2	0.980		
	지속적인 사용 의도 3	0.982		

호스트의 에어비앤비 플랫폼에 대한 신뢰에 미치는 영향 요인을 검증하기 위하여 기술적, 사회적, 경제적 가치를 독립변수로 설정하고, 플랫폼에 대한 신뢰를 종속변수로 설정하여 회귀 분석을 진행하였고, 분석 결과는 <표 8>과 같다. 분석 결과, 독립변수의 종속변수 설명력을 나타내는 R 제곱 값은 0.859, 수정된 R 제곱 값은 0.834로 나타났으므로 설명력이 높은 것을 확인할 수 있으며, Durbin-Watson 값은 1.127로 잔차의 독립성에 문제가 없는 것으로 보인다. F값에 대한 유의확률이 0.000으로 회귀모형은 적합하며, VIF 값도 10미만으로, 다중공선성에 문제가 없는 것으로 보인다. 가설검증 결과, 기술적 가치(표준화 계수=0.246, $t=1.752$, $p<0.1$), 사회적 가치(표준화 계수=0.437, $t=3.730$, $p<0.01$)와 경제적 가치(표준화 계수=0.384, $t=2.780$,

$p < 0.05$)는 플랫폼에 대한 신뢰에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

〈표 8〉 기술적·사회적·경제적 가치와 플랫폼에 대한 신뢰 간의 회귀 분석 결과

가설 경로	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	β			
H9: 기술적 가치 → 신뢰	0.311	0.178	0.246	1.752	0.098*	2.385
H10: 사회적 가치 → 신뢰	0.555	0.149	0.437	3.730	0.002***	1.654
H11: 경제적 가치 → 신뢰	0.532	0.192	0.384	2.780	0.013**	2.305
$R^2 = .859$, 수정된 $R^2 = .834$, $F = 34.525$, 유의확률 = .000, Durbin-Watson = 1.127						

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

호스트의 에어비앤비 플랫폼에 대한 신뢰가 지속적인 사용 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여, 플랫폼에 대한 신뢰를 독립변수로 설정하고, 지속적인 사용 의도를 종속변수로 설정하여 회귀 분석을 진행하였고, 분석 결과는 <표 9>와 같다. 분석 결과, 독립변수의 종속변수 설명력을 나타내는 R 제곱 값은 0.536, 수정된 R 제곱 값은 0.511로 나타났고, Durbin-Watson 값은 1.759로 잔차의 독립성에 문제가 없는 것으로 보인다. 또한, F값에 대한 유의확률이 0.000으로 회귀모형은 적합하다. 가설 검증 결과, 플랫폼에 대한 신뢰는 지속적인 사용 의도에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다(표준화 계수=0.732, $t=4.682$, $p < 0.001$).

〈표 9〉 플랫폼에 대한 신뢰와 지속적인 사용 의도 간의 회귀 분석 결과

가설 경로	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	β		
H12: 신뢰 → 사용 의도	0.565	0.121	0.732	4.682	0.000***
$R^2 = .536$, 수정된 $R^2 = .511$, $F = 21.921$, 유의확률 = .000, Durbin-Watson = 1.759					

*** $p < .001$

V. 결론

국내에서 에어비앤비 플랫폼을 통해 공유숙박을 이용한 게스트를 대상으로 한 연구 결과, 정서적·인식적·윤리적 가치가 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 고객 만족도가 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능적·경제적·정서적·사회적·윤리적 가치가 고객 만족도에 영향을 준다는 미국 시민권자를 대상으로 한 Jiang et al.(2019)의 기존 연구와는 다른 결과이다. 국내에

에어비앤비 게스트들은 숙소가 기본적인 여행의 목적과 니즈를 충족하는 시설을 갖추었다면, 즉, 예를 들어 주방·세탁 시설 등의 시설이 기본적으로 갖추어져 있다면 그 품질에는 크게 신경을 쓰지 않기 때문에 기능적 가치를 중요시하지 않는 것으로 보이며, 합리적인 가격을 목적으로 공유숙박을 이용하지, 저렴한 가격을 목적으로 하지 않기에 경제적 가치를 중요시하지 않는 것으로 보인다. 반면, 에어비앤비를 통해 공유숙박이라는 새로운 유형의 숙박 시설을 이용함으로써 느끼는 호기심, 모험심, 문화 교류 등을 중시함을 확인할 수 있고, 특히 윤리적 가치가 고객 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 에어비앤비 플랫폼에 등록된 숙소를 이용함으로써 개별적인 거래를 통해 숙소를 이용할 경우의 문제점(추가 요금 요구, 제공된 정보와 다른 시설 등)을 해결할 수 있기 때문인 것으로 해석될 수 있다.

국내에서 에어비앤비 플랫폼을 통해 공유숙박을 운영 중인 호스트를 대상으로 한 연구 결과, 탐색적 성격이 강하므로 해석에 주의가 필요하나, 경향성 측면에서 볼 때, 기술적·사회적·경제적 가치가 에어비앤비 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 플랫폼에 대한 신뢰가 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 영국, 일본, 호주 및 캐나다의 에어비앤비 호스트를 대상으로 한 Wang et al.(2020)의 기존 연구와 유사한 결과이다. 하지만 호스트가 기술적·사회적·경제적 가치를 중요시하는 구체적인 이유는 다를 수 있다. 에어비앤비의 호스트와 게스트 간 상호 평가시스템은 호스트와 게스트가 상호 존중하며 교류할 수 있도록 도우며, 특히 에어비앤비를 이용해 호스팅을 함으로써 외국인을 많이 숙소로 유치할 수 있고 이들과의 교류가 가능하기에 사회적 가치가 중요시되는 것으로 판단된다. 에어비앤비는 전 세계적으로 유명한 공유숙박 플랫폼이기에 국내 플랫폼에 비해 앞에서 언급한 바와 같이 많은 외국인의 예약을 받을 수 있으며, 이는 공유숙박을 운영하는데 큰 경제적 이점을 가져다주는 것을 확인할 수 있다. 마지막으로 에어비앤비 플랫폼의 기술적 가치를 말할 수 있는데, 플랫폼 이용의 편의성, 외국인 결제 편의성, 에어 커버 시스템 등과 같은 타 플랫폼과의 차별성이 에어비앤비와 다른 플랫폼의 차이점을 설명해준다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 에어비앤비 플랫폼 이용자를 명확히 구분하여 연구 대상으로 하였다는 점이다. 기존 연구를 살펴보면 에어비앤비와 공유숙박을 혼용해서 사용하는 것을 볼 수 있다. 공유숙박을 연구하면서 에어비앤비라고 표현하는 식이다. 하지만 에어비앤비는 공유숙박을 중개하는 대표 플랫폼이지 공유숙박 그 자체는 아니다. 본 연구에서는 설문조사에서 에어비앤비 플랫폼이라는 단어를 명확히 사용하여 공유숙박 이용객이 아닌 에어비앤비 플랫폼 이용객 대상으로 연구를 진행하여 에어비앤비라는 플랫폼이 타 플랫폼과 다르게 어떠한 가치를 창출하고 있는지

를 분석하였다. 또한 본 연구는 에어비앤비 ‘플랫폼’과 ‘공유숙박’ 개념을 구분해 분석 단위를 명확히 함으로써, 플랫폼 연구의 개념 혼재 문제를 완화하였으며, 양면시장 관점에서 게스트(가치, 만족, 지속사용)와 호스트(가치, 신뢰, 지속사용)를 분리 검증하여 참여자별 가치 메커니즘 차이를 실증적으로 제시하였다. 실무적 시사점으로는 국내에서 에어비앤비 플랫폼을 통해 공유숙박을 이용한 경험이 있는 게스트 대상으로, 그리고 국내에서 에어비앤비 플랫폼을 통해 공유숙박을 운영하고 있는 호스트 대상으로 연구를 진행함으로써, 에어비앤비가 해외가 아닌 국내 에어비앤비 호스트와 게스트가 중요시하는 가치가 무엇인지 확인하고 이에 적합한 서비스를 제공하도록 도움을 줄 수 있다는 점이다. 또한 본 연구는 게스트 대상으로는 가격·기능보다 정서·인식·윤리 가치(새로운 경험, 공정·안전)를 중심으로 메시지와 서비스 설계를 강화할 필요가 있음을 제시하였고, 호스트 유지를 위해 기술·사회·경제 가치(사용 편의, 결제·정산 안정, 평판·커뮤니티)를 강화하는 운영 정책(교육, 평판관리 지원, 인센티브)을 마련할 필요가 있음을 확인하였다는 점이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 호스트 대상 연구에서 설문 참가자가 너무 적기에 연구 결과가 통계적 대표성을 갖기 어렵다는 점이다. 연구 진행 과정에서 국내에서 에어비앤비 플랫폼을 통해 공유숙박을 운영하는 호스트를 모집하는 데에 어려움이 있었다. 향후 연구에서는 이를 해결하여 충분히 많은 호스트의 의견을 수집하여 분석을 진행하고자 한다. 둘째, 호스트와 게스트가 에어비앤비 플랫폼을 이용하면서 중요시하는 가치를 확인할 수 있었지만, 이러한 인식이 어떤 맥락에서 이루어지는지는 확인하지 못하였다. 향후 연구에서는 실험 연구를 통해 호스트와 게스트가 처한 상황에 따라 중요시하는 가치가 어떻게 달라지는지 연구를 진행하고자 한다.

참고문헌

- 박송이(2023.1.29.). 카톡에 ‘락인’된 나...독점 알지만 탈출도 마땅치않네요. 경향신문. <https://m.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202301290830001#c2b>
- 서유진(2023.9.13.). 구글 vs 美법무부, 반독점법 소송 시작..."독점 위해 연 13조원 써". 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/25192143#home>
- 안재영·신대술·이중정(2021). 온라인 플랫폼 독점 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자 인식: 배달의 민족 케이스를 기반으로. 인터넷전자상거래연구, 21(4), 77-98.
- 이도형(2019). 플랫폼 비즈니스 모델 분석을 통한 창업기업들의 전략수립을 위한 연구. 사회과학연구, 26(1), 206-223.
- 이상규(2010). 양면시장의 정의 및 조건. 정보통신정책연구, 17(4), 73-105.

- 조기원(2023.9.27.). 미 정부 “아마존, 나쁜 서비스에 많은 돈 내게 해” 반독점 소송.
한겨레.
<https://www.hani.co.kr/arti/international/globaleconomy/1110314.html>
- 한국이러닝평생교육원(n.d.). 포스트 코로나 시대의 E-비즈니스 인사이트.
https://vod.keedu.co.kr/958/docs/document/learning_resources/e-business%20insight_supplementary%20learning.pdf
- Airbnb(2023). About us. <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G.(2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly*, 229-254.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S.(2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H.(2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R.(2003). The DeLoneand McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B.(2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- Farmaki, A., & Stergiou, D. P.(2019). Escaping loneliness through Airbnb host-guest interactions. *Tourism Management*, 74, 331-333.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Jiang, Y., Balaji, M. S., & Jha, S.(2019). Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 169-180.
- Jullien, B., & Sand-Zantman, W.(2021). The economics of platforms: A theory

- guide for competition policy. *Information Economics and Policy*, 54, 100880.
- Kilelu, C. W., Klerkx, L., & Leeuwis, C.(2013). Unravelling the role of innovation platforms in supporting co-evolution of innovation: Contributions and tensions in a smallholder dairy development programme. *Agricultural systems*, 118, 65-77.
- Kung, L. C., & Zhong, G. Y.(2017). The optimal pricing strategy for two-sided platform delivery in the sharing economy. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 101, 1-12.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L.(2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of marketing*, 76(4), 109-125.
- Lee, S., & Kim, D. Y.(2018). Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 32-45.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E.(2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.
- Lin, H. F.(2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45(8), 522-527.
- McIntyre, D. P., Srinivasan, A., & Chintakananda, A.(2021). The persistence of platforms: The role of network, platform, and complementor attributes. *Long Range Planning*, 54(5), 101987.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C.(2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C.(2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New media & society*, 20(1), 293-310.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R.(2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1045-1065.
- Prebensen, N. K., & Xie, J.(2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism*

- Management*, 60, 166-176.
- Rahman, K. S., & Thelen, K.(2019). The rise of the platform business model and the transformation of twenty-first-century capitalism. *Politics & society*, 47(2), 177-204.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J.(2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.
- Renuka, M.(2019). To be or not to be a host in the peer-to-peer accommodation sector. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 159-168.
- Saxena, D., Muzellec, L., & Trabucchi, D.(2020). BlaBlaCar: Value creation on a digital platform. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 10(2), 119-126.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y.(2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Varshneya, G., & Das, G.(2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Wang, Y., Asaad, Y., & Filieri, R.(2020). What makes hosts trust Airbnb? Antecedents of hosts' trust toward Airbnb and its impact on continuance intention. *Journal of Travel Research*, 59(4), 686-703.
- Wang, Y., Douglas, M. A., Hazen, B. T., & Dresner, M.(2018). Be green and clearly be seen: How consumer values and attitudes affect adoption of bicycle sharing. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 58, 730-742.

2026년 1월 19일 원고 접수

2026년 1월 28일 수정본 접수

2026년 2월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

공유숙박과 기존 숙박시설의 고객 이용 행태 비교 분석 : 서울을 중심으로

Analyzing customer behavior between shared accommodation and traditional accommodation: Focusing on Seoul

류대영*

Ryu, Dae-Young

Abstract

In recent years, shared accommodation has received a lot of attention in the tourism industry. However, due to opposition from the traditional accommodation industry, laws for shared accommodation have not yet been enacted in South Korea. Instead of shared accommodation, there is an 'Urban private room rental business for foreign tourists' that only foreigners can use. It is illegal for Koreans to use 'Urban private room rental business for foreign tourists'. The traditional accommodation industry is afraid that the laws on shared accommodation will increase competition in the accommodation industry, which will reduce their profits. This study used ANOVA to compare the customer characteristics of 4-5 star hotels, 1-3 star hotels, and shared accommodation. The results showed that the customer characteristics of each type of accommodation are different. If people with similar travel styles use each accommodation, there is a risk of increased competition. However, it can be confirmed that customers with different types of travel styles use the accommodation that is suitable for them, so it is expected that the tourism market in the community can grow together by expanding the size of the tourism market.

주제어 : 고객 특성(Customer characteristics), 공유숙박(Shared Accomodation),
법제화(Legalization), 서울(Seoul)

* 세종대학교 호텔관광경영학전공 강사/관광산업연구소 연구원, e-mail: rdy6255@sju.ac.kr

I. 서 론

경제의 급속하고 복잡한 발전은 색다른 경영 기회의 발견, 새로운 비즈니스 모델의 출현, 다양한 고용 형태 등 여러 가지 발전을 가져왔으며(Katsoni, 2019), 인터넷 경제가 가치 있는 경제 분야로 여겨지기 시작하면서 공유경제는 합리적 소비를 원하는 사람들이 거래에 참여할 수 있는 비즈니스 개념으로 발전하였다(Yu & Duverger, 2019). Business Research Insights(2023)는 세계 공유경제 시장 규모가 2021년 1,130억 달러에서 2031년 1,825억 달러로 성장할 것으로 예상하였다. 이러한 새로운 비즈니스 모델은 관광산업에도 영향을 미쳐 공유숙박이라는 개념이 등장하였다. 전 세계적으로 공유경제에 관심이 높아지면서 주목받고 있는 것이 바로 공유숙박이다(Prayag & Ozanne, 2018). 공유숙박은 공유경제와 네트워크 숙박의 맥락에서 생겨난 새로운 유형의 숙박 시설이다(Priporas, Stylos, Vedanthachari, & Santiwatana, 2017). 거주자들은 경제적 이유뿐만 아니라 즐거움이나 웰빙과 같은 내재적 동기로 자신의 집을 공유 숙박시설로 제공한다(Garau-Vadell, Orfila-Sintes, & Rejón-Guardia, 2023). 공유숙박은 개인이 자신의 유휴 공간을 게스트에게 임대하는 거래 시스템으로, 대표적인 플랫폼 서비스인 에어비앤비를 통해 주로 운영되고 있다. 공유숙박업의 대표적인 플랫폼인 에어비앤비는 2007년에 처음으로 게스트를 맞이한 이후, 현재까지 전 세계 거의 모든 국가에서 4백만 명 이상의 호스트가 15억 회 이상 게스트를 맞이하는 규모로 성장하였다(Airbnb, 2023). 이처럼 에어비앤비는 이미 한국을 포함한 많은 국가에서 활성화되어 있다.

전 세계적으로 공유숙박이 인기를 끌고 있음에도 불구하고, 한국에서는 아직도 공유숙박법이 제정되지 않았다. 즉, 공유숙박업이라는 업종은 현재 한국에 존재하지 않는다. 대신 ‘외국인관광도시민박업’이라는 외국인만이 이용할 수 있는 독특한 형태의 숙박업이 존재한다. 외국인관광도시민박업은 도시지역의 주민이 자신이 거주하고 있는 주택을 이용하여 외국인 관광객에게 한국의 가정문화를 체험할 수 있도록 숙식 등을 제공하는 업을 말한다(세이프스테이, 2023). 2012년 51개에 불과했던 외국인관광도시민박업은 2022년 2,471개에 달할 정도로 성장하고 있으며, 그 중 서울에서 운영되고 있는 외국인관광도시민박업은 1,433개로 전체의 약 58%에 달한다(위홈, 2023). 이처럼 외국인관광도시민박업은 증가하고 있지만, COVID-19로 인해 수익에 큰 타격을 받았다. 관련 법에 따라 외국인관광도시민박업에는 외국인만 숙박할 수 있는데, COVID-19로 인해 외국인 관광객 수는 2019년 1,750만 명에서 2021년 97만

명으로 급감하였다가, 2023년 1,000만 명으로 회복되었다(한국관광데이터랩, 2024). 이러한 위기를 탈출하고자 외국인관광도시민박업 호스트들은 내국인 관광객도 이용할 수 있도록 공유숙박 관련 법 제정을 요청하고 있다. 또한 내국인 관광객들도 국내 여행을 즐기며 본인들의 여행 니즈를 충족시킬 수 있는 다양한 형태의 숙소를 필요로 하고 있다. 특정 숙박업에 외국인만 숙박할 수 있도록 제한한 규제는 전 세계적으로도 찾아보기 힘들며, 이는 내국인 차별의 문제도 존재한다. 이러한 문제를 해결하기 위해 정부는 최근 몇 년 동안 다양한 이해관계자들과 논의를 진행 중이다.

2024년 현재까지 공유숙박업 관련 법안은 제정되지 못하였다. 법제화가 늦어지고 있는 가장 큰 이유는 기존 숙박업 운영자들의 반대 때문이다. 기존 숙박업 운영자들은 공유숙박업이 도입된다면 경쟁 심화, 환경오염, 주거지 켄트리피케이션 등이 발생할 가능성이 크라며 공유숙박업 관련 법 제정에 반대하고 있다. 이 중 가장 크게 문제가 되는 것은 기존 숙박업과 공유숙박업의 경쟁 심화이다. 그러나 관련 법률이 없는 상황에서 공유숙박 거래는 이미 플랫폼, 포털, 소셜미디어 등을 통해 이뤄지고 있다. 공유숙박업 관련 법이 제정되지 않았을 뿐, 이미 외국인관광도시민박업, 한옥 체험업, 호스텔업, 농어촌민박업 등 다른 숙박업들이 공유숙박과 유사한 형태로 운영되고 있다.

따라서 본 연구에서는 호텔과 같은 기존 숙박시설을 이용하는 고객과 공유숙박을 이용하는 고객의 특성에 차이가 있는지를 확인하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 기존 숙박시설(1-3성급 호텔, 4-5성급 호텔)과 공유숙박의 ADR, 평균 숙박일, 객실 점유율, RevPAR의 차이를 비교한다. 이러한 비교를 통해 공유숙박이 기존 숙박업과 경쟁 관계인지, 보완 관계인지 규명하여 정책 수립의 근거를 제공하기 위함이다. 본 연구에서 공유숙박은 현재 제도권 내의 외국인관광 도시민박업을 포함하여 에어비앤비와 같은 플랫폼을 통해 거래되는 숙박 형태를 통칭한다. 기존 숙박시설과 공유숙박을 이용하는 고객층이 유사하여 이 두 가지 숙박시설이 경쟁 관계에 있는지, 아니면 고객층이 차이가 있기에 오히려 지역의 숙박 시장 규모 자체를 확장할 수 있어서 서로에게 상호 도움이 되는 관계로 발전할 수 있는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공유숙박이 기존 숙박시설에 미치는 영향

공유숙박의 성장은 호텔과 같은 기존 숙박시설이 비즈니스 관점에서 영향을 받을 것이라는 우려를 불러일으켰다. 공유숙박이 기존 숙박시설에 미치는 영향에 관한 많은 연구가 진행되었지만, 연구 결과는 모순되어있다. Dogru, Hanks, Mody, M., Suess, & Sirakaya-Turk(2020)은 런던, 파리, 시드니, 도쿄를 포함한 주요 국제 호텔 시장에서 에어비앤비가 RevPAR, ADR 및 OCC에 미치는 영향을 정량화하였다. 조사 기간 이들 주요 도시의 에어비앤비 수는 전년 대비 100% 이상 증가하였으며, 에어비앤비가 호텔의 RevPAR 및 OCC에 미치는 영향은 부정적인 것으로 나타났다. 특히 에어비앤비 수가 1% 증가하는 경우, 호텔 RevPAR가 0.016%~0.031% 감소하는 것으로 확인되었다. Sainaghi & Baggio(2020)는 4년 동안 이탈리아 밀라노에서 호텔과 에어비앤비 간의 대체 위험 가능성을 분석하였다. 호텔의 일일 점유율과 에어비앤비의 점유율 간의 동기화 정도를 분석하여 문제를 해결하였다. 연구 결과, 주말과 공휴일에만 부분적으로 잠재적인 대체 위험이 있음이 드러났다. 이처럼 일부 연구에서는 공유숙박과 호텔이 경쟁 관계에 있다는 것을 보여주지만, 일부 연구에서는 그 반대를 보여준다. Heo, Blal, & Choi(2019)는 에어비앤비 투숙객에게 가장 인기있는 여행지 중 하나인 파리의 7년간의 에어비앤비와 호텔 시장을 조사하였다. 이 연구는 에어비앤비와 호텔 간의 뚜렷한 계절성 패턴과 지리적 위치 차이를 보여주었다. 에어비앤비와 호텔은 직접적인 경쟁 관계가 아니며, 이들의 관계가 기존에 생각했던 것보다 더 복잡할 수 있다고 밝혔다. Mody, Suess, & Dogru(2017)는 에어비앤비가 보스턴의 호텔 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 기간 에어비앤비의 객실 점유율은 증가했지만, 이는 호텔 산업 성과에 부정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이처럼 에어비앤비와 호텔의 영향 관계는 일관성이 없는 것으로 보인다. 공유숙박의 도입이 반드시 기존 숙박시설과의 경쟁으로 이어지는 것은 아니라는 것이다. 결국 공유숙박이 기존 숙박업에 미치는 영향은, 공유숙박이 도입·확산되는 도시의 제도적 환경과 시장 구조 등 지역적 조건에 따라 달라질 수 있음을 유의할 필요가 있다.

2. 기존 숙박시설의 고객 특성

호텔과 같은 기존 숙박시설을 이용하는 고객의 특성은 다양하게 연구되었다. Wuest, Tas, & Emenheiser(1996)은 성인 여행자가 인식하는 호텔/모텔이 제공하는 서비스의 중요성을 평가하였다. SERVQUAL 모델을 사용하여 텍사스주에서 수집된 정량적 데이터를 분석하였다. 결과에 따르면 보증 및 신뢰성과 관련된 고객 서비스가 매우 중요한 것으로 나타났다. Ren, Qiu, Wang, & Lin(2016)은 저가 호텔에 대한 고객 경험의 차원을 탐색하고 고객 만족도에 영향을 미치는 요소를 조사하기 위해 심층 인터뷰와 설문조사를 혼합한 방법론을 채택하였는데, 결과는 청결도, 냄새, 조용함, 샤워실, 온도, 유지 관리 및 기타 기본적인 편안함 속성과 같은 숙박시설의 기본 요소가 저예산 호텔의 고객 경험에 중요하다는 것을 보여주었다. Cadotte & Turgeon(1988)은 시설에 대한 직원의 지식, 응답 속도, 서비스 품질, 주차장이 호텔을 선택할 때 중요한 특성임을 확인했으며, Knutson(1988)은 청결도, 안전, 정중한 서비스가 중요한 요소임을 확인했다. 기존 선행연구를 종합하면, 고객이 호텔 등 기존 숙박시설을 선택하는 주요 요인은 안전성과 신뢰성, 고품질 서비스, 청결, 그리고 편안한 시설 환경으로 요약될 수 있다.

3. 공유숙박의 고객 특성

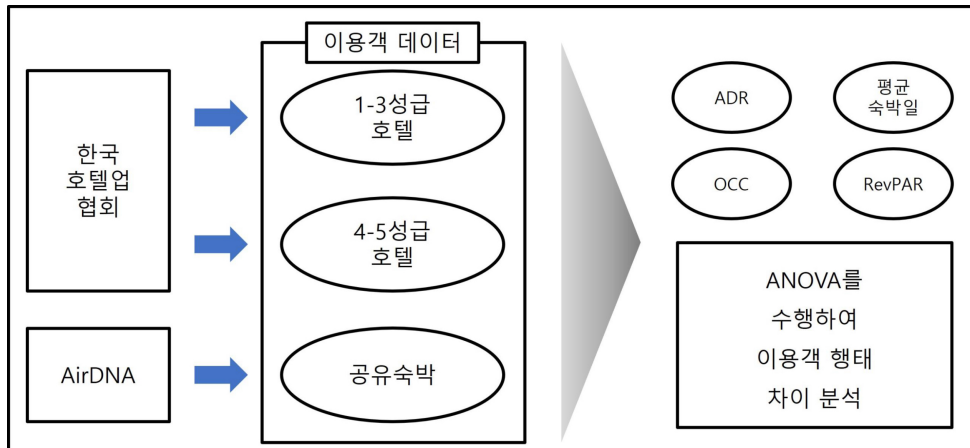
공유숙박이 전 세계적으로 확산하면서 이와 관련된 많은 연구가 진행되었다. 공유숙박의 출현으로 소비자는 다양한 숙소 중에서 자신에게 적합한 숙소를 선택할 수 있게 되었다(Dogru, Majid, Laroche, Mody, & Suess, 2021). Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz(2018)은 관광객의 에어비앤비 이용 동기를 조사하고 이를 세분화하였는데, 에어비앤비 숙소에 머물렀던 800명 이상의 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 결과에 따르면 응답자들은 에어비앤비의 실용적인 속성에 가장 큰 매력을 느꼈고, 경험적 속성에는 다소 덜 매력을 느꼈다. 탐색적 요인 분석을 통해 상호 작용, 가정 혜택, 참신함, 공유경제 정신, 지역 진정성 등 5가지 요인을 중시하는 것을 확인하였다. So, Oh, & Min(2018)은 에어비앤비 소비자의 포괄적인 동기와 제약을 연구하기 위해 혼합 방법 설계를 사용하였는데, 문헌과 질적 연구 결과를 조정하여 전국 조사에서 개념 모델을 제안하고 테스트하였다. 결과는 동기 측면에서 가격 가치, 즐거움, 주거 혜택이 에어비앤비에 대한 전반적인 태도를 유의미하게 설명한다는 것을 시사하였다. Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak, & Morrison(2017)은 공유경제 제공업체가 제공하는 숙박시설과 관련된 소비자 선택을

통해 진정성을 추구하는 관광 현상과 현대 부문과의 연관성을 조사하면서, 현지 경험의 인지된 진정성과 숙박시설 구매 시 그 중요성 사이의 관계를 탐구하였다. 에어비앤비 사용자에게 세 가지 테마가 중요하다는 사실을 발견했는데, 그 세가지 테마는 독특한 숙소 인테리어와 분위기, 호스트와의 상호 작용, 현지 문화와의 교류이다. 선행연구를 종합하면, 공유숙박 이용객은 가격 경쟁력, 주거형 편의(공간·시설), 그리고 호스트 및 현지 문화와의 상호작용 가능성을 중요한 선택 요인으로 고려하는 경향이 있음을 확인할 수 있다.

현행 ‘외국인관광 도시민박업’은 내국인의 도시 지역 공유숙박 이용을 원칙적으로 허용하지 않는 구조이므로, 규범적으로는 내국인 수요가 제도 밖에 놓여 있다. 그럼에도 불구하고 실제 시장에서는 내국인의 이용이 지속적으로 발생하며, 플랫폼 기반 거래가 확산되면서 규제와 실효성과 집행 가능성에 대한 논쟁이 반복되어 왔다. 이 과정에서 기존 숙박업계는 형평성·공정경쟁·안전·세원 관리 측면의 문제를 제기하며 공유숙박과의 갈등이 구조화되는 양상을 보인다. 한편, 기존 숙박시설과 공유숙박을 이용하는 고객의 동기 및 특성에 관한 연구나 공유숙박이 기존 숙박시설에 미치는 영향에 관한 연구는 쉽게 찾을 수 있지만, 실제로 기존 숙박시설과 공유숙박에서 숙박한 고객 데이터를 이용하여 두 숙박시설을 사용한 고객의 특성을 비교 분석한 연구는 찾기 어렵다. 공유숙박과 기존 숙박시설을 이용한 각각의 고객이 숙박을 위해 지불한 금액이 실제로 다른지, 숙소에 머문 기간이 다른지 등은 기존 연구에서 다루지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 호텔과 공유숙박을 이용한 고객의 실제 데이터를 비교 분석하여 이들이 다른 특성을 보이는지를 확인하고자 한다.

III. 방법론

본 연구의 조사 대상은 서울 소재의 호텔과 공유숙박으로, 2021년과 2022년의 25개 자치구의 매출 데이터를 수집하였다. 한국호텔업협회에서 제공하는 ‘2021 호텔업 운영현황’과 ‘2022 호텔업 운영현황’을 통해 호텔의 매출 데이터를 수집하였으며, AirDNA에서 제공하는 자료를 통해 공유숙박의 매출 데이터를 수집하였다. 수집한 자료는 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 3개 숙박시설로 구분하여 ANOVA를 진행하였으며, 2021년과 2022년 데이터를 별도로 비교 분석하였다. 비교한 데이터는 판매 객실당 평균 요금을 의미하는 ADR, 평균 숙박일, 객실 점유율을 의미하는 OCC, 사용 가능 객실당 평균 수익을 의미하는 RevPAR 이렇게 네 가지 데이터이다. 본 연구에서 도출한 자료는 IBM SPSS Statistics 21을 사용하여 분석하였다.



〈그림 1〉 연구 모형

IV. 연구 결과

먼저, 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 2021년과 2022년 매출 데이터를 사용하여 객단가, 즉, 판매 객실당 평균 요금인 ADR을 비교 분석하였다. 4-5성급 호텔의 ADR은 2021년 162,481원, 2022년 204,038원으로 공유숙박(2021년 79,038원, 2022년 98,012원), 1-3성급 호텔(2021년 69,587원, 2022년 91,256원)에 비해 크게 높은 것으로 나타났다. 숙박시설별 ADR이 통계적으로 유의미한 차이가 있는지 확인하기 위하여 ANOVA를 수행하였고, 그 결과 유의수준 0.001 하에서 ADR이 세 집단 간에 차이가 있음을 확인하였다. 어느 집단 간 차이가 존재하는지 구체적으로 확인하기 위해 사후분석을 실시하였다. 사후분석 방법은 다양하나, 숙박시설 유형별 매출 건수가 유사하지 않아 보수적인 검정으로 알려진 Scheffé 방법을 적용하였다. 2021년의 결과부터 살펴보면 숙박시설별 ADR은 4-5성급 호텔, 공유숙박, 1-3성급 호텔 순으로 높은 것이 통계적으로 유의미함을 확인할 수 있다. 2022년의 결과는 2021년과 마찬가지로 4-5성급 호텔, 공유숙박, 1-3성급 호텔 순으로 높은 것이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 4-5성급 호텔은 프리미엄 가격대에 위치하고, 공유숙박은 그보다 낮지만 1-3성급 호텔보다는 높은 중간 가격대로 나타나 호텔시장 내 ‘중간’ 포지셔닝을 보인다.

〈표 1〉 2021~2022년 숙박시설별 ADR ANOVA 분석 결과

연도	숙박시설 유형	N	평균	표준편차	F(p)	scheffe
2021년	4-5성급 호텔 (a)	2,649,066	162,481.29	89,141.89	1,709,921.25 (0.000)***	a > c > b
	1-3성급 호텔 (b)	2,066,739	69,587.38	14,103.43		
	공유숙박 (c)	1,492,265	79,037.99	17,983.83		
2022년	4-5성급 호텔 (a)	4,430,378	204,037.58	98,264.44	3,563,573.79 (0.000)***	a > c > b
	1-3성급 호텔 (b)	4,128,613	91,256.00	19,923.37		
	공유숙박 (c)	1,827,399	98,012.14	23,902.08		

***: p<0.001

두 번째로, 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 2021년과 2022년 매출 데이터를 사용하여 평균 숙박일, 즉, 투숙객이 숙박시설에 한 번 머물 때 얼마나 오랫동안 머무는지를 비교 분석하였다. 공유숙박 이용객의 평균 숙박일은 2021년 2.92일, 2022년 2.90일로 1-3성급 호텔(2021년 1.86일, 2022년 2.14일), 4-5성급 호텔(2021년 1.60일, 2022년 1.67일)에 비해 크게 긴 것으로 나타났다. 숙박시설별 이용객의 평균 숙박일의 차이를 ANOVA를 통해 분석해, 유의수준 0.001 하에서 평균 숙박일이 세 집단 간에 차이가 있음을 확인하였다. 어느 집단 간에 차이가 있는지를 구체적으로 조사하기 위해 scheffe의 방법으로 사후분석을 진행했다. 2021년의 결과부터 살펴보면 숙박시설별 이용객의 평균 숙박일은 공유숙박, 1-3성급 호텔, 4-5성급 호텔 순으로 긴 것이 통계적으로 유의미함을 확인할 수 있다. 2022년의 결과는 2021년과 마찬가지로 공유숙박, 1-3성급 호텔, 4-5성급 호텔 순으로 긴 것이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 공유숙박에서 평균적으로 이용객이 가장 긴 숙박 기간을 나타내고 4-5성급 호텔 이용객이 평균적으로 가장 짧은 숙박기간을 나타낸다.

〈표 2〉 2021~2022년 숙박시설별 평균 숙박일 ANOVA 분석 결과

연도	숙박시설 유형	N	평균	표준편차	F(p)	scheffe
2021년	4-5성급 호텔 (a)	2,649,066	1.60	0.34	1,758,609.25 (0.000)***	c > b > a
	1-3성급 호텔 (b)	2,066,739	1.86	0.99		
	공유숙박 (c)	1,492,265	2.92	0.68		
2022년	4-5성급 호텔 (a)	4,430,378	1.67	0.25	4,368,830.47 (0.000)***	c > b > a
	1-3성급 호텔 (b)	4,128,613	2.14	0.62		
	공유숙박 (c)	1,827,399	2.90	0.51		

***: p<0.001

세 번째로, 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 2021년과 2022년 매출 데이터를 사용하여 객실 점유율, 즉, 판매가능한 객실 중 얼마나 많은 객실을 판매했는지를

나타내는 OCC를 비교 분석하였다. 1-3성급 호텔의 OCC는 2021년 54.18%, 2022년 67.17%로 가장 높았고, 그다음으로는 공유숙박(2021년 48.57%, 2022년 62.76%), 4-5성급 호텔(2021년 43.08%, 2022년 60.00%) 순으로 높은 것으로 나타났다. 숙박시설별 OCC가 통계적으로 유의한 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 수행한 결과, 유의수준 0.001 하에서 OCC가 세 집단 간에 차이가 있음을 확인하였다. 집단 간에 차이를 확인하기 위해 scheffe의 방법으로 사후분석을 진행하였다. 2021년의 결과부터 살펴보면 숙박시설별 OCC는 1-3성급 호텔, 공유숙박, 4-5성급 호텔 순으로 높은 것이 통계적으로 유의미함을 확인할 수 있다. 2022년의 결과는 2021년과 마찬가지로 1-3성급 호텔, 공유숙박, 4-5성급 호텔 순으로 높은 것이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, OCC는 2021년과 2022년 모두에서 1-3성급 호텔이 가장 높고, 그다음으로 공유숙박, 4-5성급 호텔이 가장 낮은 패턴이 일관되게 나타났다.

〈표 3〉 2021~2022년 숙박시설별 OCC ANOVA 분석 결과

연도	숙박시설 유형	N	평균	표준편차	F(p)	scheffe
2021년	4-5성급 호텔 (a)	2,649,066	43.08	10.59	409,921.77 (0.000)***	b > c > a
	1-3성급 호텔 (b)	2,066,739	54.18	18.53		
	공유숙박 (c)	1,492,265	48.57	7.37		
2022년	4-5성급 호텔 (a)	4,430,378	60.00	8.03	612,359.10 (0.000)***	b > c > a
	1-3성급 호텔 (b)	4,128,613	67.17	10.87		
	공유숙박 (c)	1,827,399	62.76	9.49		

***: $p < 0.001$

먼저, 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 2021년과 2022년 매출 데이터를 사용하여 판매 가능한 객실 평균 요금, 즉, RevPAR를 비교 분석하였다. RevPAR가 ADR과 다른 점은 ADR은 객실 수입액을 판매된 객실 수로 나누어 계산하지만, RevPAR는 객실 수입액을 판매 가능 객실 수, 즉, 전체 객실 수로 나누어 계산한다. 4-5성급 호텔의 RevPAR는 2021년 70,343원, 2022년 119,363원으로 공유숙박(2021년 38,245원, 2022년 62,316원), 1-3성급 호텔(2021년 38,323원, 2022년 61,779원)에 비해 크게 높은 것으로 나타났다. 숙박시설별 RevPAR의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 수행한 결과 유의수준 0.001 하에서 RevPAR이 세 집단 간에 차이가 있음을 확인하였다. 집단 간 차이 검증을 위해 scheffe의 방법을 통한 사후분석을 진행하였다. 2021년의 결과부터 살펴보면 숙박시설별 RevPAR는 4-5성급 호텔이 공유숙박과 1-3성급 호텔에 비해 높은 것이 통계적으로 유의미함을 확인할 수 있었지만 공유숙박과 1-3성급 호텔의 RevPAR는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것을 확인하였다. 2022년은 2021년과는 다르게 4-5성급 호텔, 공유숙박, 1-3성급 호텔 순으로 높은

것이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 1-3성급 호텔과 공유숙박은 2021년 RevPAR의 유의한 차이가 없었으나 2022년에는 공유숙박이 1-3성급 호텔보다 RevPAR가 더 커지면서 차이가 발생한다.

〈표 4〉 2021~2022년 숙박시설별 RevPAR ANOVA 분석 결과

연도	숙박시설 유형	N	평균	표준편차	F(p)	scheffe
2021년	4-5성급 호텔 (a)	2,649,066	70342.53	47193.27	736,320.69 (0.000)***	a > b, c
	1-3성급 호텔 (b)	2,066,739	38323.19	15986.07		
	공유숙박 (c)	1,492,265	38245.14	9991.48		
2022년	4-5성급 호텔 (a)	4,430,378	119363.19	52772.75	2,995,146.10 (0.000)***	a > c > b
	1-3성급 호텔 (b)	4,128,613	61779.20	18421.82		
	공유숙박 (c)	1,827,399	62316.47	20716.61		

***: $p < 0.001$

V. 결론

본 연구는 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 ADR, 평균 숙박일 수, OCC, RevPAR를 비교하여 각 숙박시설의 이용객의 행태의 차이를 비교하였다. 이를 통해 기존 숙박시설과 공유숙박 이용객의 행태 차이를 검증하고 아직 법제화되지 않은 공유숙박 정책 수립을 위한 시사점을 제시하고자 하였다. ADR 분석 결과, 4-5성급 호텔이 크게 높고 공유숙박이 1-3성급 호텔에 약간 높은 것으로 나타났다. 그리고 평균 숙박일 분석 결과, 공유숙박 이용객이 가장 길게 머물고 1-3성급 호텔 이용객이 4-5성급 호텔 이용객보다 약간 길게 머무는 것으로 나타났다. ADR을 통해서는 고객이 해당 숙박시설을 이용하면서 지불하고자 하는 금액을, 평균 숙박일을 통해서는 고객이 얼마나 오랫동안 체류하려는지 확인할 수 있다. 이를 통해 4-5성급 호텔 이용객은 짧은 기간 동안 체류하며 높은 비용을 지불하더라도 고품질의 서비스를 제공하는 숙박시설을 선택한다는 사실을 확인할 수 있으며, 1-3성급 호텔 이용객은 4-5성급 호텔 이용객보다는 길게 머무지만 그래도 짧은 기간 동안 체류하면서 가성비를 추구하기에 저렴한 비용에 기본적인 서비스를 받을 수 있는 숙박시설을 선택함을 확인할 수 있다. 반면, 공유숙박 이용객은 긴 기간 동안 체류하기에 요리를 할 수 있는 주방 시설, 빨래를 할 수 있는 세탁 시설 등을 필요로 하며, 이러한 ‘가정 혜택’ 제공할 수 있는 숙박시설을 선택하는데, 양질의 서비스보다는 합리적인 가격으로 여행 목적에 적합한 시설을 갖춘 숙박시설을 선택함을 확인할 수 있다. OCC 분석 결과, 1-3성급 호텔, 공유숙박, 4-5성급 호텔 순으로 높고, RevPAR 분석 결과,

4-5성급 호텔, 공유숙박, 1-3성급 호텔 순으로 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 4-5성급 호텔은 객실 점유율이 낮더라도 높은 가격을 책정하면서 고품질의 서비스를 고객에게 제공함으로써 고급스러운 브랜드 이미지를 유지하는 전략을 취하는 것을 알 수 있다. 1-3성급 호텔은 낮은 가격을 책정하여 객실 점유율을 높이는 전략을 추구하는 것으로 해석할 수 있다. 공유숙박은 가격 경쟁보다는 고객들이 원하는 시설과 서비스를 갖추어 합리적인 가격으로 숙박시설을 제공하는 모습을 확인할 수 있다. 이와같이 숙박시설별 이용객의 여행 스타일은 큰 차이를 보인다. 유사한 여행 스타일을 가진 사람들이 각 숙박시설을 이용한다면 시장 잠식의 우려가 있겠지만, 다른 유형의 여행 스타일을 가진 사람들이 각자에게 적합한 숙박시설을 하기 때문에, 지역사회의 관광시장 규모 자체를 확대시켜 함께 성장해 나갈 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 2021년과 2022년의 서울시 자치구별 실제 고객 매출 데이터를 이용하여 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박 이용객의 특성을 비교분석하였다는 점이다. 기존에도 숙박시설별 이용객의 이용 동기 및 특성에 관한 연구는 많았지만 대부분 설문조사나 인터뷰를 사용하였을 뿐 실제 고객 매출 데이터를 이용한 연구는 찾기 어렵다. 이 연구를 바탕으로 실제 데이터를 이용한 비교 연구가 활발히 이루어질 수 있을 것으로 생각된다. 실무적 시사점으로는 숙박시설별 이용객의 특성 차이를 밝힘으로써 공유숙박 관련 법 제정에 반대하는 기존 숙박업 운영자들에게 공유숙박업과 기존 숙박업이 경쟁 관계에 있기보다는 상호 보완적 관계에 있으므로 서로 상생할 수 있음을 보여준다는 점이다. 서로 다른 여행 스타일의 관광객을 대상으로 하기 때문에 정해진 관광 수요를 두고 경쟁하는 것이 아니라, 지역사회의 관광시장 규모 자체를 키워나가며 서로 도움을 주며 성장해나갈 수 있을 것으로 사료된다. 또한 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박 이용객의 이용 행태가 상이함을 확인하였다. 이러한 차이를 고려할 때 숙박 업태별로 차등화된 관리·감독 체계를 도입할 필요가 있다. 즉, 안전·위생·소비자 보호와 같은 기본 규제는 모든 업태에 공통 적용되되, 공유숙박에는 호스트 인증 등 업태 특성을 반영한 별도의 관리·감독 장치를 추가하는 것이 바람직하다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 매출 데이터의 경우 서울시 자치구별 데이터를 이용하였다는 점이다. 이로 인해 연구 결과를 전국적인 현상으로 일반화하는 데 한계가 있다. 지역의 관광 수요, 숙박 공급, 규제 등이 상이할 수 있어 향후 연구에서는 전국 단위 데이터를 수집해 지역 간 비교 분석을 수행해 타당성을 확보하고자 한다. 둘째, 고객 특성을 분석하면서 건별 숙박 인원을 고려하지 못하였다. 향후 연구에서는 공유숙박의 매출 데이터에서 건별 숙박 인원을 확인할 수 있는 방법을 찾아 연구

에 포함하고자 한다. 셋째, 2021년, 2022년은 COVID-19 팬데믹 및 엔데믹 전환기라는 특수성이 있는 기간으로, 해당 시기에 숙박 수요와 이용객 행태의 변화가 존재했을 가능성이 있다. 사회적 거리두기, 재택 근무 및 워크케이션(Workation) 수요 증가가 평균 숙박일 증가 또는 특정 숙박유형 선호 변화에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 따라서 본 연구의 결과는 해당 기간의 특수한 사회적 배경이 일부 반영된 것으로 해석할 필요가 있으며, 향후 연구에서는 팬데믹 이전·이후 기간을 포함한 장기 자료를 활용하여 결과의 일반화 가능성을 추가적으로 검증할 필요가 있다.

참고문헌

- 세이프스테이(2023). 민박업 제도 안내.
<https://safestay.visitkorea.or.kr/usr/gostay/infosys/infoSysSelectDetail.kto?currentMenuSn=18>
- 위홈(2023). 외국인관광도시민박업 현황.
<https://stay.wehome.me/report-urbanstay-2023-09/>
- 한국관광데이터랩(2024). 방한여행 종합현황.
<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/nat/getForTourForm.do>
- Airbnb(2023). About us. <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Business Research Insights(2023). Sharing Economy Market Size, Share, Growth, And Industry Analysis By Type (Shared Transportation, Shared Space, Sharing Food, Others) By Application (Traffic, Electronic, Accommodation, Food and Beverage, Tourism, Education, Others), Regional Insights, and Forecast From 2023 to 2031.
<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/sharing-economy-market-103542>
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N.(1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51.
- Dogru, T., Hanks, L., Mody, M., Suess, C., & Sirakaya-Turk, E.(2020). The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States. *Tourism Management*, 79, 104090.
- Dogru, T., Majid, K., Laroche, M., Mody, M., & Suess, C.(2021). Communicating quality while evoking loss-How consumers assess extra charges in the Airbnb marketplace. *Tourism Management*, 87, 104376.
- Garau-Vadell, J. B., Orfila-Sintes, F., & Rejón-Guardia, F.(2023). Residents' willingness to become peer-to-peer tourism experience providers in mass

- tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100745.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M.(2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Heo, C. Y., Blal, I., & Choi, M.(2019). What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study. *Tourism Management*, 70, 78-88.
- Katsoni, V.(2019). Sharing economy perspectives in the tourism accommodation sector. In A. Stratigea & D. Kavroudakis (Eds.), *Mediterranean Cities and Island Communities* (pp. 283-297). Cham: Springer.
- Knutson, B. J.(1988). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 82-87.
- Mody, M., Suess, C., & Dogru, T.(2017). Comparing apples and oranges? Examining the impacts of Airbnb on hotel performance in Boston. *Boston Hospitality Review*, 5(2), 1-15.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M.(2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International journal of tourism research*, 19(6), 619-628.
- Prayag, G., & Ozanne, L. K.(2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649-678.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P.(2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693-704.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M.(2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Sainaghi, R., & Baggio, R.(2020). Substitution threat between Airbnb and hotels: Myth or reality?. *Annals of Tourism Research*, 83, 102959.
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S.(2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Yu, L., & Duverger, P.(2019). Tourism and economics: Technologically enabled

transactions. In E. Fayos-Solà & C. Cooper (Eds.), *The Future of Tourism* (pp. 71-91). Cham: Springer.

Wuest, B. E., Tas, R. F., & Emenheiser, D. A.(1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer services?. *Hospitality Research Journal*, 20(2), 77-93.

2026년 1월 20일 원고 접수

2026년 1월 30일 수정본 접수

2026년 2월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

관광산업연구소 개요

관광산업연구소는 연구소의 설립목적을 구현하기 위해, 1975년 9월 세종대학교 학칙 제3조에 근거해서 설립되었다. 설립후 연구소는 1984년 호텔관광경영연구를 발간하기 시작해서 2024년 현재까지 42권 연구논문을 발간해왔으며, 호텔·관광분야에 있어서 각종 프로젝트를 수행해 왔고, 또한 관련 분야의 다양한 세미나를 개최하고 있다.

『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행·투고 기준에 관한 통합규정

1989년 12월 1일 제정, 2006년 9월 1일 개정, 2007년 2월 1일 개정
2007년 8월 1일 개정, 2009년 10월 1일 개정, 2011년 2월 1일 개정
2011년 12월 16일 개정, 2023년 8월 1일 8차 개정

I. 『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행규정

제1조(목적)

- ① 이 규정은 세종대학교(이하“본교”)라 한다) 관광산업연구소 호텔관광경영연구 간행에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(명칭 및 종류)

- ① 본 연구논문집의 명칭은 ‘호텔관광경영연구’(Journal of Hotel and Tourism Management)며, 연구논문집의 종류는 관광·레저·호텔관련 논문 총서로 규정한다.

제3조(주관부서)

- ① 본 연구소 연구논문집 편집은 연구소장과 편집위원회 주관하에 한다.

제4조(발행일)

- ① 본 연구소 연구논문집은 1년에 2회 간행하며, 발행일은 매년 2월 말일, 8월 말일로 한다. 단, 기 날짜가 주말이나 휴일인 경우 전일을 발행일로 한다.

제5조(편집위원회 구성)

- ① 편집위원회는 편집위원장, 부편집장, 편집위원 등 15명 이하로 구성하며, 필요에 따라 편집고문, 편집간사 등을 둘 수 있다.
- ② 부편집장은 편집위원장이 임명하며, 필요시 필진업무의 일부를 담당하며, 편집위원장의 유고시 업무를 대리한다.
- ③ 편집위원은 기존 편집위원의 추천에 의해 편집위원장이 임명한다.
- ④ 편집위원은 박사급 또는 이에 상응하는 자격회원으로 하되, 전공분야와 지역안배를 고려하여 전국적으로 고르게 선발한다.

제6조(회원가입)

- ① 본 연구소의 연구논문집 발행취지에 동의하고 회원가입신청서를 제출하여 편집위원장의 승인을 얻어야 한다.(단 회원 가입비는 무료로 한다.)
- ② 자격조건은 국내외에서 관광·레저·호텔·외식 관련분야에 대해 연구하는 자로 한다.

제7조(회원의 의무와 권리)

회원은 공히 다음 ①,②,③의 의무를 다해야 한다.

- ① 연구논문집 발행 규정의 정관 및 제규약을 성실히 준수해야 한다.
- ② 편집위원회의 결의사항을 성실히 이행해야 한다.
- ③ 회원은 근무지 또는 주소지 변경시 즉시 본 편집위원회에 이 사실을 유선, 전자메일 등으로 통보하여 우편물이 반송되지 않도록 하여야 한다.

제8조(심사)

- ① 논문의 심사는 편집위원과 논문의 성격에 따라 외부편집위원을 포함하여 3명으로 위촉한다.
- ② 논문을 심사할 때 정하여진 양식에 따라 엄격히 규제하여 통일성을 갖도록 하여야 한다.
- ③ 논문 게재를 위하여 제출된 원고는 편집위원장이 주재하는 논문집 편집위원회에서 논문의 게재 여부를 최종 심의한다.
- ④ 논문 게재를 위하여 원고를 제출할 때에는 3명 이상의 논문 심사평을 첨부하여

야 한다.

- ⑤ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정하며, 최종 판정에 대한 이의제기는 인정하지 않는다.
- ⑥ 논문심사를 하는 심사위원에게는 본 편집위원회가 정한 소정의 심사비를 지급한다.

제10조(심사료 및 게재료)

- ① 논문의 심사료 및 게재료는 무료로 한다.

제11조(논문게재 제한 및 연구윤리규정)

- ① 논문은 다른 학술지에 발표되지 않은 것이라야 하며, 본교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 저촉되지 않아야 한다. 기타 세부 연구윤리에 관한 사항은 본교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 따른다.
- ② 논문은 연구논문, 연구노트, 서평, 기타 기사로 하되, 언어는 국문 또는 영문으로 한다.
- ③ 국문논문은 영문초록, 영문논문은 국문초록 15~20줄로 제한한다.

제12조(간행요구)

- ① 연구논문집의 간행요구는 발행일 1개월 이전에 다음의 서류를 갖추어 출판원에 의뢰한다.
 - 1) 연구소장 명의의 발간신청서(별지 제1호 서식)
 - 2) 게재를 원하는 논문원고
 - 3) 심사평(별지 제2호 서식) 3명이상
 - 4) 논문집 표지 도안
 - 5) 판권원고

제13조(편집·교정)

- ① 연구논문집의 편집과 교정은 논문집의 편집 주관부서에서 출판원의 협조를 얻어 행한다.
- ② 연구논문집의 규격, 내용 및 참고주석의 양식은 본 편집위원회가 정한 양식을 사용해야 한다. 또한 심사 후 ‘게재가’를 받은 연구논문은 연구자가 수정한 최종 원고파일을 제출하여야 되며, 연구자는 발행하기 전 본 편집위원회에서 편집과 교

정 작업을 마친 연구논문에 대하여 반드시 확인 작업을 해야 된다. 발행 후 발생한 편집 및 교정책임은 본 편집위원에서 지지 않는다.

- ③ 연구논문집에 수록하는 논문은 본문과 외국어의 요지와 참고주석이 반드시 있어야 한다.
- ④ 원고의 채택여부 및 게재순서는 편집위원회의 결정에 따른다.

제14조(판권)

- ① 연구논문집의 발행인은 연구소장이 되며, 발행처는 출판원이 된다.
- ② 연구논문집에는 논문집 제호, 발행권수와 호수, 발행인, 편집부, 발행처, 인쇄일 및 발행일을 판권란에 명기하고 편집위원 명단을 논문집에 게재하여야 한다.

제15조(휘장)

- ① 논문집에는 본교 휘장을 표지와 내지에 표기하여야 한다.

제16조(배포)

- ① 논문집의 배포는 배포명단에 따라 관계 편집 주관부서에서 한다.

II. 투고자 연구윤리 규정과 준수 의무

본 연구논문집 투고자는 창의적인 자세로 연구논문을 작성하여야 하며, 이를 준수하지 않을 시 해당자에게는 본 학회 편집위원회가 정한 제재를 따른다.

1. 본 학회의 논문게재를 신청하는 투고자는 다음과 같은 사항에 준수하여야 한다.

- ① 타인의 글을 무단 표절하지 않는 논문이어야 한다(타인표절 금지).
- ② 다른 매체에 게재한 본인의 글이라도 정당한 사유가 없는 한 표절하지 않는 논문이어야 한다(자기표절 금지).
- ③ 다른 매체에 게재한 제목 혹은 내용과 동일·유사하지 않은 논문이어야 한다.

2. 심사과정중의 논문 혹은 이미 게재된 논문이 위 1조에 해당되어 연구윤리 규정을 심각하게 위반하였다고 본 편집위원회가 판정한 경우, 그 경중에 따라 다음과 같은 제재를 가한다.

- ① 심사 중인 논문은 게재불가 판정을 하며, 향후 본 연구논문집 논문투고를 최소 3년간 금지한다. 투고자에게는 편집위원장 명의로 1차 경고한다.
- ② 이미 본 학회지에 게재되어 발표된 논문인 경우, 해당 논문을 취하하고 논문목록에서 삭제하며 이 사실(표절사실 및 논문취하사실)을 본 연구논문집 홈페이지에 공지한다. 이후 회원자격을 박탈하며, 최소 4년간 본 연구논문집 논문 투고를 금지한다.

3. 편집위원회는 최초논문 투고 시 필자에게 ‘투고자 윤리 서약서’ 제출을 요구하며, 정당한 이유 없이 서약서를 제출하지 않은 경우 게재불가 판정을 내린다.

- ① 투고자 윤리 서약서는 다음과 같이 정한다(별지 제3호 서식).

Ⅲ. 투고양식

제1조(원고제출)

- ① 연구논문의 전체분량은 B5(편집양식 참조) 20쪽 이내로 한다.
- ② 원고의 표지에는 논문제목(국·영문), 저자이름(국·영문), 저자의 소속기관 및 직위, 이메일주소 등을 명기한다.
- ③ 저자 표기는 *로 구분하여 각주로 처리하고, 각주 내용으로는 소속기관 및 직위가 포함되며, 연락처와 E-mail 주소를 명기한다.
- ④ 공동저자의 경우 제1저자 *로, 제2저자 **로, 제3저자 ***로 각각 표시하며 제4저자 이상일 경우 *를 추가적으로 붙여서 구분한다. 교신저자 명기 필요성이 있을 경우 * 다음 ‘교신저자’로 표기하고 소속과 직위를 명기한다.
- ⑤ 제출된 원고는 편집위원회 주관 하에 소정의 심사를 거쳐 게재여부를 결정하며, 그 과정에서 편집위원회는 저자에게 수정을 요구 할 수 있다.
- ⑥ 원고는 다음의 편집양식에 의거하여 반드시 컴퓨터(한글 hwp 2007이상)로 작성하고 이메일로 제출한다.

관광산업연구소 공식메일주소: sju.tiri@gmail.com

제2조(본문주)

1. 인용·참고한 자료의 출처를 밝히는 참고주(reference)는 다음과 같이 본문 중에 괄호를 사용하여 처리하고 그 자료의 내역을 정리한 참고문헌은 논문의 말미에 첨부한다.
 - 1) 저자가 본문의 일부로 언급되는 경우 :
 예 : 안중윤(1993)에 의하면 …… ; 안중윤·손대현·이연택·이충기(1994)의 연구에서도 …… ; 김홍운(1985)은 …… ; 오미숙(1994) ……의 분류에 따라 …….
 - 2) 저자가 본문과 분리되어 있는 경우 :
 예 : ……의 입장을 취하고 있다(Weaver, 1991; Turner, 1975) ; ……새로운 시각에 ……을 제시하였다(Graburn & Jafari, 1991). ; …… 이라고 간주하였다(Cho, 1994). ; ……이라고 생각한다(Richard, 1980).
 - 3) 3인 이상의 인용시 첫 인용은 모든 저자를 다 언급하고, 두 번째 인용부터 국문은 ‘김형곤 외(2007)’, ‘(김형곤 외, 2007)’의 형식을 취하고, 국외 인용은 ‘Lee

et al.(2007)', '(Lee et al., 2007)'과 같이 인용한다.

2. 본문의 내용에 설명을 부여하기 위한 내용주(content notes)는 해당 부분의 오른쪽 위에 논문전편을 통해서 일련번호를 매기고(예 : 하였다.¹⁾), 페이지 하단에 각주로 처리한다.

제3조(참고문헌)

참고문헌은 기본적으로 APA 스타일을 참고하며, '호텔관광경영연구' 투고안내 참고문헌 양식을 따른다.

1. 본문에 인용 또는 언급된 참고문헌은 국내문헌과 외국문헌으로 구분하되 저자의 성을 기준으로 전자는 가나다 순으로 후자는 알파벳 순으로 배열한다.
2. 참고문헌은 저자, 출판년도, 제목, 출판사항의 순으로 배열한다.
 - ① 단행본의 경우: 김홍운(1985). 한국관광지리(개정판). 서울: 형설사.
 - ② 학술지의 경우:
이영란·김형곤·오치옥(2013). 캠핑 전문화수준에 따른 제약요인인식과 제약협상전략의 차이. 관광학연구, 03(108), 213-232.
 - ③ 학위논문의 경우:
오미숙(1994). 한국호텔 경영리더의 경력개발에 관한 연구. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
 - ④ 학술회의(학술대회, 심포지엄) 발표 논문집의 경우
이영진·김형곤(2006, 7월). 축제체험 소비행위 유형: 춘천 마임축제 방문객을 대상으로. 학술연구발표 논문집 I, 한국관광학회 제60차 학술심포지엄 및 연구논문발표대회. 용평리조트, 강원도.
 - ⑤ 번역서의 경우: 원서는 이탤릭 체
하버마스, J.(1990). 공론장의 구조변동: 부르주아 사회의 한 범주에 관한 연구, *Habermas, J., Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft(2nd ed.)*(한승환(2001) 역). 경기도: 주나남출판.
 - ⑥ 보고서의 경우
한국관광공사(1999). 국민해외여행 실태조사. (보고서 99-2).
 - ⑦ 영문 단행본의 경우: 서적명 이탤릭 체, 지역: 출판사
Cho, Min-ho(1994). *Predicting Business Failure in the Hospitality Industry: An Application of Logit Model(2nd ed.)*. New York: Wiley.
 - ⑧ 영문 정기간행 학술지의 경우: 저널명 이탤릭 체

Buhalis, D.(2003). eTourism: information technologies for strategic tourism management. *International Journal of Tourism Research*, (Publications in Review), 5(6), 465-466.

Bieger, T., & Laesser, C.(2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(May), 357-371.

㉑ 영문 저자 3인: 저자1, 저자2 &저자3(연도)

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M.(2006). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

제4조(기타)

1. 연구논문은 제목(국문제목 아래에 영문제목을 표기), 저자, Abstract(Keyword), 국문요지(열쇠말), 본문, 참고문헌의 순으로 구성한다.
2. 목차의 계층을 나타내는 기호체계는 I, 1, 1), (1), ①, 가, 가), ㉑의 순서를 따르며 연결제목은 -를 사용하고(예, 1-1), 좌측 끝에서부터 시작한다.
3. 논문의 내용은 문단으로 나누며 각 문단의 첫째 단어는 좌측으로부터 5칸을 띄어 표기한다.
4. 표와 그림의 제목은 각각 논문의 전편을 통해서 일련번호를 매겨(예: <표1>, <그림1>) 표의 윗부분의 중앙에 쓰고 그림은 그림의 아랫부분 중앙에 쓴다. 자료의 출처는 좌측 아랫부분에 밝힌다(예:자료: 한국관광공사, '94 한국방문의 해 결과 보고서).
5. 표나 그림에 대한 주는 개별주 (a), b), c))의 기호사용, 확률주(*P<.05, **P<.01, ***P<.001), 일반주('주 : '로 표시하고 기재)의 순으로 자료 출처의 윗부분에 달아준다.

<별지 제1호 서식>

<제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표>

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(√) 바랍니다.

평가 항목	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
연구주제의 창의성					
내용전개의 명확성					
연구방법의 적합성					
문헌연구 및 인용의 적합성					
결론 및 연구제안의 타당성					
새로운 이론개발(혹은 실무분야) 공헌도					

■ 게재여부(게재여부 판정기준 참고)

- ① 무수정 게재가() ② 수정 후 게재가()
 ③ 수정 후 재심() ④ 게재불가()

[게재여부 판정기준]

※ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정한다.

무수정 게재가	- 연구방법, 분석내용, 결론 등 전반적 내용이 수정할 필요가 없는 완전한 논문 - 단어기술상의 미미한 실수 등 간단히 문맥을 고칠 수 있거나 우수한 것으로 판정되는 논문은 ‘무수정 게재가’로 판정
수정 후 게재가	- 연구방법, 분석내용 결론 등에 다소의 잘못이 발견되어 적어도 얼마간의 수정노력이 가해져야하는 논문, 혹은 방법·내용상의 하자가 없더라도 문장표현상의 잘못이 많이 발견되는 논문, 연구문제·가설·연구방법·결과해석상 적지 않은 오류가 발견되어 수정 노력을 요하는 논문은 ‘수정 후 게재가’로 판정한다.
수정 후 재심	- 연구문제, 가설, 연구방법상 꽤 중대한 오류가 발견되어 필자가 이를 수정했더라도 다시 심사하여 그 타당성·적합성을 판정받아야 한다고 판단되는 논문
게재 불가	- 연구문제, 가설, 연구접근 방법상 치명적인 오류가 발견되어 본인의 수정노력에 관계없이, 본 연구소의 학문적 기준에 맞지 않는, 혹은 게재로 인해 호텔관광경영연구의 품위를 손상시킬 수 있다고 판단되는 논문

관 광 산 업 연 구 소 장

심사판정표

심사자 판정결과				최종판정
유형	심사위원A	심사위원B	심사위원C	
1	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가
2	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 게재가	
3	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 게재가
4	무수정 게재가	무수정 게재가	게재 불가	
5	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
6	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
7	무수정 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
8	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
9	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
10	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심
11	무수정 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
12	수정 후 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
13	수정 후 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
14	수정 후 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
15	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
16	무수정 게재가	게재 불가	게재 불가	게재 불가
17	수정 후 게재가	게재 불가	게재 불가	
18	수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	
19	수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
20	게재 불가	게재 불가	게재 불가	

<별지 제2호 서식>

투고자 연구윤리 서약서

본인(공동저자 포함)은 금번 투고된 원고가 연구윤리 규정과 준수 의무 1조 (타인표절 금지, 자기표절 금지, 중복게재 금지)를 충실히 준수하였으며, 만약 이를 위반한 경우 제2조에 명시된 제재조항을 감수할 것임을 서약합니다.

20

서약자	제1저자	성명	(인)
	제2저자	성명	(인)
	제3저자	성명	(인)

호텔관광경영연구 편집위원회.연구윤리위원회 귀중

『호텔관광경영연구』 편집위원회

편집위원장	고영대(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
부편집장	황진수(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
편집위원	한희섭(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	이충훈(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	이슬기(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	최충범(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	오용희(대진대학교 산업경영공학과)
	송병덕(고려대학교 산업경영공학과)
	노인준(고려대학교 경영대학)
	서광립(University of Hawai'i at Mānoa)
편집간사	고영관(세종대학교 관광산업연구소 연구원)

호텔관광경영연구 제44권 제1호

2026년 2월 27일 인쇄

2026년 2월 28일 발행

발행인 : 고영대

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 능동로 209

세종대학교 광개토관 502호

논문투고 메일: sju.tiri@gmail.com
